

**UNIVERSITE SORBONNE NOUVELLE – PARIS 3
ECOLE DOCTORALE 267 – ARTS et MEDIAS
ETUDES CINEMATOGRAPHIQUES ET AUDIOVISUELLES**

En cotutelle internationale avec

**UNIVERSITE GALATASARAY
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES
DEPARTEMENT DE RADIO, TELEVISION ET CINEMA**

**LE CINEMA EN SALLE FACE
A LA MULTIPLICATION DES ECRANS
UNE ANALYSE PLURIDISCIPLINAIRE
DE LA SITUATION EN TURQUIE**

THESE DE DOCTORAT

Ece VİTRİNEL

**Directeurs de recherche : Prof. Dr. Laurent CRETON
Doç. Dr. A. Hülya UĞUR TANRIÖVER**

MARS 2015

À

Ma grand mère Vedia Ekinci (1922-2014)
et à la salle Emek (1924-2013) qu'elle a fréquentée,
que ses enfants et leurs enfants ont fréquentée,
mais nos enfants ne le pourront pas...

REMERCIEMENTS

Si le travail d'écriture d'une thèse est réservé à son auteur, son accomplissement est quant à lui permis et facilité par plusieurs personnes. Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement mes directeurs de recherche, Monsieur Laurent Creton, qui a accepté de m'encadrer dans la réalisation de cette étude et m'a aidée tout au long de ce parcours, et Madame Hülya Uğur Tanrıöver, qui m'a accompagnée dans ma réflexion, m'a guidée et m'a encouragée durant toutes ces années.

La réalisation de ce travail n'aurait pas été possible sous cette forme de cotutelle internationale sans les efforts de Madame Hélène Zajdela et Madame Nazlı Ülbay Aytuna que je remercie ici sincèrement.

Je remercie le Labex ICCA, qui m'a permis de travailler dans de bonnes conditions durant les derniers et plus difficiles mois de mes recherches, et Benoît Martin qui a facilité toutes les démarches administratives. Je remercie également Madame Justine Galan pour le soin et la qualité de sa relecture.

Je tiens à remercier Madame Merih Zillioğlu et Monsieur Mehmet Öztürk pour leurs remarques constructives. Je remercie aussi Monsieur Paul Dumont et Monsieur Jean-Marc Leveratto pour avoir accepté d'évaluer ce travail. Je remercie Aurélie Pinto dont le travail de thèse m'a inspirée et Manuel Dupuy-Salle pour ses conseils avisés.

L'aide et le soutien de mes chers amis et collègues, Ayşe Toy Par, Gülsenem Gün, Barış Kara, Doğu Toksöz, Mutlucan Şahan et Tolga Çevikel sont inoubliables. Je les remercie de tout cœur.

Je remercie aussi Nükhet Kansav qui m'a ouvert sa maison ainsi que tous mes amis, plus particulièrement, Bilal Üzer et Müge Özen, qui ont bien voulu me prêter leur temps, et mon ancien compagnon de vie, Tayman Tekin, qui a toujours pris cette thèse très au sérieux. Je ne peux non plus oublier le soutien que m'ont apporté Leticia Godinho Figueiredo et Zafer Çeler dans les périodes difficiles à Paris.

Je salue et remercie tous les sites où j'ai écrit cette thèse : la Bibliothèque du Film, la Bibliothèque du Centre Pompidou, la Bibliothèque de la Cité Universitaire, la Fondation Deutsch de la Meurthe, la Résidence Quai de la Loire, Caddebostan, Nation (chez Leticia), le Café Extra Old, Mediar et mon ancien office à l'Université Galatasaray détruit en 2013 par un incendie.

Enfin, je remercie vivement ma famille, Füsün Vitrinel, Erdoğan Vitrinel, Ezgi Vitrinel pour m'avoir toujours soutenue dans mes démarches.

TABLE DES MATIERES

| | |
|--|-------------|
| LISTE DES FIGURES | v |
| LISTE DES TABLEAUX | viii |
| RESUME | x |
| ABSTRACT | xiii |
| ÖZET | xvi |
| INTRODUCTION | 1 |
| Concurrence ou complémentarité des écrans ? | 4 |
| Les salles de cinéma : un objet d'étude déjà nostalgique ? | 8 |
| Méthodologie et limitations | 10 |
| 1. UNE AUTRE HISTOIRE DU CINEMA: UN SIECLE (ET UN PEU PLUS) DE VOIR DES FILMS | 16 |
| MISE AU POINT TERMINOLOGIQUE : DEFINIR « LE CONTEXTE » | 18 |
| 1.1. LOCALISATION : DES LIEUX D'ATTRACTION A LA SALLE DE CINEMA | 23 |
| 1.1.1. Question du « dispositif » | 24 |
| 1.1.2. Naissance du spectateur | 30 |
| 1.1.2.1. Contexte socioculturel..... | 32 |
| 1.1.2.2. Premiers spectateurs : ouvriers paniqués ? | 38 |
| 1.1.3. Dans et hors des salles obscures..... | 45 |
| 1.1.3.1. Le « noir » nous parle..... | 46 |
| 1.1.3.2. Aller au cinéma : un rituel..... | 49 |
| 1.2. RELOCALISATION : L'ERE DES IMAGES NOMADES | 53 |
| 1.2.1. Comment conceptualiser « le voyage » du cinéma ? | 55 |
| 1.2.1.1. Rapport au temps | 68 |
| 1.2.1.2. Rapport à l'espace | 79 |
| 1.2.2. De la mobilité du regard à la performance..... | 89 |
| 1.2.2.1. Voir un film : un acte performatif | 90 |
| 1.2.2.2. Performer et s'exprimer en produisant | 93 |
| 1.2.3. Re-relocalisation : une nouvelle « aura » pour les salles de cinéma ? | 104 |
| 2. L'INDUSTRIE CINEMATOGRAPHIQUE EN TURQUIE : ETAT ACTUEL | 109 |
| MISE AU POINT HISTORIQUE : LOCALISATION ET RELOCALISATION DE L'EXPERIENCE CINEMATOGRAPHIQUE EN TURQUIE | 111 |
| 2.1. ENTRE LES MONSTRES DU BOX-OFFICE ET LES FILMS FANTOMES : LA NOUVELLE ECONOMIE DU CINÉMA EN TURQUIE | 123 |
| 2.1.1. Données de base sur la production cinématographique nationale | 123 |
| 2.1.2. Au-delà du <i>top ten</i> : la question de la diversité..... | 130 |
| 2.1.2.1. La répartition des entrées..... | 132 |
| 2.1.2.2. Les spécificités de production..... | 135 |
| 2.1.2.3. Les genres filmiques..... | 140 |

| | |
|--|------------|
| 2.2. VERS UN MONOPOLE DU MARCHÉ ET DE LA SORTIE CINÉMA : | |
| L'EXPLOITATION..... | 143 |
| 2.2.1. Données de base sur l'exploitation cinématographique..... | 144 |
| 2.2.1.1. La densité des salles et leur répartition sur le territoire..... | 148 |
| 2.2.1.2. La taille des établissements et le niveau de concentration | 152 |
| 2.2.1.3. Le prix des tickets et la question de la transition numérique | 157 |
| 2.2.2. Perspectives : en attendant l'aide publique | 165 |
| 3. LES PRATIQUES CINÉMATOGRAPHIQUES DES SPECTATEURS EN TURQUIE: | |
| DE « MON LIEU » A « NON-LIEU » ?..... | 172 |
| MISE AU POINT TERMINOLOGIQUE : DEFINIR « LE NON-LIEU » | 174 |
| 3.1. PRESENTATION DE NOTRE TRAVAIL DE TERRAIN | 181 |
| 3.1.1. Méthode quantitative..... | 182 |
| 3.1.2. Méthode qualitative..... | 186 |
| 3.1.2.1. Entretiens avec les publics du cinéma..... | 186 |
| 3.1.2.2. Observations par immersion | 189 |
| 3.2. LES PRATIQUES SAISIÉS PAR LES ENQUÊTES ET LES ENTRETIENS | 196 |
| 3.2.1. Niveaux et formes d'aller au cinéma | 197 |
| 3.2.1.1. Fréquence..... | 199 |
| 3.2.1.2. Seul ou accompagné | 206 |
| 3.2.2. Lieux d'expérience cinématographique préférés | 209 |
| 3.2.2.1. Salles des centres commerciaux et salles « des rues »..... | 210 |
| 3.2.2.2. Critères du choix des salles | 213 |
| 3.2.2.3. Consommation de film à domicile | 216 |
| 3.3. VERS UN « MAKING-OF » DES SPECTATEURS STAMBOULIOTES REGARDANT | |
| UN FILM | 223 |
| 3.3.1. Dans et hors des salles (relativement) obscures | 225 |
| 3.3.1.1. En attendant le film : où entrer, que faire, quoi manger ?..... | 225 |
| 3.3.1.2. Pendant la séance : obscurité éclairée, silence bruyant..... | 238 |
| 3.3.2. Salles alternatives : nouveaux temples d'identitaires | 248 |
| 3.3.3. Séance cinéma à domicile : une nouvelle ritualisation..... | 263 |
| CONCLUSION: LE CINÉMA EN SORTANT DE LA SALLE | 272 |
| BIBLIOGRAPHIE | 279 |
| ANNEXES..... | 297 |

LISTE DES FIGURES

| | |
|--|-----|
| Figure 1.1. Le manifeste du journal Le Nouvel art cinématographique en 1928 | 27 |
| Figure 1.2. « La nuit blanche » de Nuri Bilge Ceylan dans l’affiche du 32 ^{ème} Festival International du Film d’Istanbul | 48 |
| Figure 1.3. La campagne menée par Hallmark of Hollywood en 1957 | 58 |
| Figure 1.4. Affiche d’Abel Truchet pour le cinématographe et annonce du vidéoprojecteur ViewSonic PJD 5233 en 2013 | 62 |
| Figure 1.5. Captures d’écran prises du documentaire La conception esthétique de ma mère (2012) | 66 |
| Figure 1.6. Captures d’écran prises du film publicitaire Tivibu Tekrar İzle (2013) | 71 |
| Figure 1.7. L’annonce pour le service Turkcell TV et l’annonce pour le service jeune cinéma tv | 83 |
| | |
| Figure 2.1. L’annonce des premières projections à Istanbul qui eurent lieu à la Brasserie Sponeck et le dessin de Salih Erimez (1943) décrivant la première projection à la Brasserie Sponeck | 112 |
| Figure 2.2. Le tract publicitaire d’une salle de l’Îles des Princes (1912) et un autre tract d’une salle située au quartier de Moda (1920) | 114 |
| Figure 2.3. La salle Melek (Emek) en 1924 et ses spectateurs en 1928 | 116 |
| Figure 2.4. La colonne consacrée aux « rendez-vous du cinéma » de la revue Holivut le 10 Octobre 1931 | 116 |
| Figure 2.5. <i>Vurun Kahpeye (Strike the Whore)</i> d’Ömer Lütfi Akad, programmé dans la salle Taksim en 1949 et une promotion « ambulante » pour la salle Şan à Mersin en 1955 | 118 |
| Figure 2.6. Panneau publicitaire du centre commercial Marmara Park | 122 |
| Figure 2.7. Nombre des productions nationales et étrangères 2004-2013 | 124 |
| Figure 2.8. Entrées des productions nationales et étrangères 2000-2013 | 125 |
| Figure 2.9. Diversité versus homogénéité dans les dix films les plus vus dans le monde | 129 |
| Figure 2.10. Tickets de cinéma par habitant en 2013 | 131 |
| Figure 2.11. Les sociétés de production actives en 2013 | 135 |
| Figure 2.12. La part des sociétés de production dans le marché des films nationaux en 2013 | 137 |
| Figure 2.13. Répartition des premiers et deuxièmes films dans l’offre de la production nationale en 2013 | 139 |
| Figure 2.14. Répartition de l’offre cinématographique turque et du top ten national en 2013 par rapport aux genres filmiques | 141 |
| Figure 2.15. Répartition de l’offre cinématographique étrangère et du top ten étranger en 2013 par rapport aux genres filmiques | 141 |

| | |
|--|-----|
| Figure 2.16. Le nombre des nouveaux films distribués et le nombre des écrans 2004-2013..... | 145 |
| Figure 2.17. Le nombre des fauteuils de cinéma et le nombre des spectateurs 2004-2013..... | 146 |
| Figure 2.18. Le calendrier des sorties des films nationaux en 2013..... | 146 |
| Figure 2.19. Répartition des écrans par rapport aux régions géographiques en 2014 | 149 |
| Figure 2.20. Répartition des écrans en fonction des 12 unités territoriales statistiques en 2014..... | 150 |
| Figure 2.21. Écrans pour 100.000 habitants (ayant plus de 9 ans) dans les 12 unités territoriales statistiques en 2014..... | 150 |
| Figure 2.22. Physionomie des salles de cinéma en 2013..... | 152 |
| Figure 2.23. Pourcentage des complexes de cinéma hébergés par des centres commerciaux en 2014..... | 153 |
| Figure 2.24. Capacité d'accueil des circuits et des indépendants en 2013 | 155 |
| Figure 2.25. La part de Mars Entertainment Group dans les recettes brutes et publicitaires en salles en 2013 | 157 |
| Figure 2.26. Le prix moyen du ticket de cinéma 2004-2013..... | 159 |
| Figure 2.27. Le produit intérieur brut (PIB) par habitant en Turquie et en Europe 2004-2013..... | 160 |
| Figure 2.28. Pénétration des écrans numériques en Turquie et en Europe 2004-2013..... | 162 |
| Figure 2.29. Le nombre des films nationaux et étrangers distribués par les sociétés de distribution en 2013..... | 167 |
| Figure 2.30. La part du marché des quatre sociétés de distribution en 2013..... | 167 |
| Figure 2.31. Répartition des films turcs sortis en salle entre 2010-2013 et diffusés sur les chaînes nationales par rapport au nombre d'entrées..... | 169 |
| | |
| Figure 3.1. Structure du public cinématographique en Turquie (figure basée sur les déclarations des enquêtés – 2010)..... | 198 |
| Figure 3.2. Fréquentation du cinéma (par an) en 2010..... | 200 |
| Figure 3.3. Raisons pour ne pas aller au cinéma plus souvent en fonction du sexe..... | 202 |
| Figure 3.4. Les taux des enquêtés entièrement et partiellement d'accord avec cinq affirmations sur la pratique de la sortie cinéma en fonction du sexe..... | 204 |
| Figure 3.5. Accompagnants de la sortie cinéma en fonction du sexe..... | 207 |
| Figure 3.6. Préférence générale des salles | 211 |
| Figure 3.7. Critères du choix des salles en fonction du sexe..... | 214 |
| Figure 3.8. Raisons de voir un film à domicile au lieu de la salle | 217 |
| Figure 3.9. Préférence générale de plate-forme pour regarder des films à domicile | 218 |
| Figure 3.10. L'entrée du grand miniplexe Optimum Avşar (observation 12C) et celle du multiplexe Palladium Cinemaximum (observation 13C) | 228 |
| Figure 3.11. La console de jeux vidéo dans le hall du multiplexe Palladium Cinemaximum (observation 13C) et les toilettes du multiplexe İstinyepark Cinemaximum (observation 10C) | 229 |
| Figure 3.12. L'entrée et le hall d'attente de la salle de quartier Kartal Vizyon (observation 11C) | 230 |

| | |
|---|-----|
| Figure 3.13. En haut un ticket acheté dans le cadre du Festival du film indépendant (observation 7C) et le ticket de caisse du multiplexe Astoria Cinemaximum (observation 1C). En bas tickets vendus par les salles indépendantes de gauche à droite : observations 2C, 14C, 11C et 9C..... | 231 |
| Figure 3.14. Le faux billet sous la forme d'un e-ticket conçu pour l'une des manifestations contre l'effondrement de la salle Emek (Avril 2012) | 232 |
| Figure 3.15. Le comptoir et le hall d'attente de la salle de quartier Yeşilçam (observation 14C) | 235 |
| Figure 3.16. Le comptoir pop-corn et les tourniquets du multiplexe Palladium Cinemaximum (observation 13C) et le hall d'attente du multiplexe İstinyepark Cinemaximum (observation 10C) | 236 |
| Figure 3.17. La carte des centres commerciaux qui participent à l' <i>İstanbul Shopping Fest</i> | 237 |
| Figure 3.18. L'utilisation du téléphone portable pendant l'entracte (observation 13C) | 243 |
| Figure 3.19. Un selfie avec des lunettes 3D partagé sur Facebook (le 17.01.2014) et une autre photo partagée sur Instagram (le 27.09.2014) | 246 |
| Figure 3.20. Deux selfies devant les portes des salles partagés sur Facebook et Instagram (à gauche le 01.11.2014 et à droite le 06.12.2014)..... | 247 |
| Figure 3.21. Partage sur Facebook relatif au film vu dans une salle donnée (le 14.11.2014)..... | 247 |
| Figure 3.22. Le hall d'entrée du musée İstanbul Modern et la projection de <i>Blackmail</i> (observation 4A) | 251 |
| Figure 3.23. L'exposition « <i>Kutluğ Ataman : Mesopotamian Dramaturgies</i> » dans la galerie d'art ARTER: deux sculptures vidéo et la projection à deux canaux du film <i>Journey to the Moon</i> (Observation 1A)..... | 253 |
| Figure 3.24. L'entrée et le rez-de-chaussée la galerie d'art SALT et la projection <i>The Clock</i> (observation 6A) | 255 |
| Figure 3.25. Le centre culturel Tütün Deposu avant le début du film (Observation 7A) | 259 |
| Figure 3.26. L'annonce « le film interdit est arrivé » sur la vitrine d'un vendeur de DVD piratés, l'affiche de <i>Nymphomaniac</i> pour la projection spéciale sur laquelle les étudiants ont collé leurs propres photos, et la projection dans la salle de cinéma de l'Université Galatasaray (observation 2A) | 262 |
| Figure 3.27. Scène après une séance à domicile (observation 6M)..... | 264 |
| Figure 3.28. Étagères remplies de DVDs et de Blu-rays classés par nom du film (observation 5M)..... | 266 |
| Figure 3.29. Partage sur Facebook lors d'une séance solitaire à domicile (le 24.06.2014)..... | 270 |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|---|-----|
| Tableau 1.1. Événements importants à l'égard de la fréquentation cinématographique (1920-...) | 54 |
| Tableau 2.1. Part des productions nationales et étrangères dans les entrées 2005-2013 | 127 |
| Tableau 2.2. Nombre des films turcs dans le top ten 2005-2013 | 129 |
| Tableau 2.3. Part de marché des dix et cinq films les plus vus en Turquie, en Allemagne et en France en 2013 | 132 |
| Tableau 2.4. Répartition des entrées des films turcs et leur durée médiane d'exploitation en 2013 | 133 |
| Tableau 2.5. <i>Top ten</i> 2013 | 136 |
| Tableau 2.6. Les spécificités des réalisateurs dont les films sortent en salle en 2013 | 140 |
| Tableau 2.7. La place de la Turquie en 2013 parmi les marchés cinématographiques européens en termes d'entrées et de nombre d'écrans | 143 |
| Tableau 2.8. Salles de cinéma en fonction du type commercial en 2013 | 144 |
| Tableau 2.9. La place de la Turquie en 2013 parmi les marchés cinématographiques européens en termes d'écrans pour 100.000 habitants et d'entrées par écran | 148 |
| Tableau 2.10. Le parc des salles en 2013 en fonction des exploitants | 154 |
| Tableau 2.11. Les parts des chaînes dans le nombre total des écrans | 154 |
| Tableau 2.12. Les parts des circuits leaders en Europe dans les recettes brutes des salles | 156 |
| Tableau 2.13. Décomposition du prix d'un ticket de cinéma vendu 10 livres turques | 158 |
| Tableau 2.14. À gauche la place de la Turquie en Europe en fonction du prix moyen du ticket de cinéma en 2013 ; à droite une comparaison des produits intérieurs bruts en 2013 | 160 |
| Tableau 2.15. La place de la Turquie en Europe en fonction du nombre d'écrans numériques et de leur pénétration en 2013 | 162 |
| Tableau 3.1. Distribution des enquêtes réalisées dans 12 centres villes | 184 |
| Tableau 3.2. Distribution des 32 entretiens individuels en profondeur | 188 |
| Tableau 3.3. Distribution des 8 entretiens collectifs | 189 |
| Tableau 3.4. Distribution des observations faites dans les salles commerciales | 192 |
| Tableau 3.5. Distribution des observations faites pendant les projections alternatives | 193 |

| | |
|---|-----|
| Tableau 3.6. Distribution des observations faites pendant les séances dans les maisons..... | 194 |
| Tableau 3.7. Distribution des déclarations des enquêtés sur leur fréquence d'aller au cinéma selon le niveau d'éducation | 199 |
| Tableau 3.8. Fréquence des sorties au cinéma en 2010 en fonction du niveau d'éducation..... | 201 |
| Tableau 3.9. Accompagnants de la sortie cinéma en fonction de l'âge..... | 208 |
| Tableau 3.10. Préférence générale des salles en fonction de l'âge..... | 212 |
| Tableau 3.11. Préférence générale des salles en fonction du niveau d'éducation | 212 |
| Tableau 3.12. Préférence générale de plate-forme pour regarder des films à domicile en fonction de l'âge..... | 219 |
| Tableau 3.13. Participation à des séances collectives de cinéma en fonction de l'âge | 222 |

RESUME

Le cinéma en salle face à la multiplication des écrans Une analyse pluridisciplinaire de la situation en Turquie

L'expression « voir un film » a longtemps voulu dire aller dans une salle de cinéma pour « *voir une fiction en film* » (Aumont 2012 : 92), tandis qu'aujourd'hui la salle ne représente que l'une des multiples options pour accéder à un film et un film de fiction n'est que l'un des contenus à y trouver. Il s'agit alors d'une rencontre qui devient de plus en plus complexe avec des écrans qui ne cessent de se multiplier, des contenus qui ne cessent de se diversifier dans des lieux qui se dissocient. Partant de la problématique de la concurrence ou la complémentarité des écrans, et choisissant la Turquie comme le terrain de recherche, cette étude prend pour objet la salle de cinéma comme écran principal et l'évolution d'une pratique qui consiste à y aller.

Notre objet d'étude, la salle de cinéma, a une multitude de facettes : un aspect social qui vient de la collectivité, un aspect économique lié aux secteurs de la production, de la distribution et sans doute de l'exploitation cinématographique, et pour finir un aspect esthétique puisque ce que l'on voit sur l'écran est une création artistique. Pour pouvoir embrasser toutes les facettes de la salle de cinéma dans cette ère de la multiplication des écrans et des contenus, ce travail s'insère pleinement dans une perspective socio-économique qui articule méthodes quantitatives et qualitatives. Envisageant donc le cinéma comme champ institutionnel, industriel et artistique, elle s'inspire aussi d'un regard ethnographique et s'organise en trois grandes parties.

Dans la première partie, on se sert d'une analyse externe du contexte de réception (Esquenazi 2000 : 16) qui inclut mais ne se résume pas à l'aspect physique et plastique des salles. Il s'agit avant tout, indépendamment de notre terrain de recherche, de définir l'expérience consistant à voir un film en salle pour pouvoir comprendre ensuite la transformation de cette expérience cinématographique avec la multiplication des écrans et la dissociation des lieux de consommation en Turquie. L'approche ritualiste (surtout d'Augé) et la théorie des dispositifs (en commençant par celle de Baudry) sont mobilisées en tant qu'elles permettent d'éclairer certains aspects de l'acte, tandis que l'on se réfère surtout à Casseti pour comprendre les pratiques du nouveau spectateur, agent déterminant de l'avenir des salles de cinéma. Notre démarche théorique dans cette partie montrait que ni le dispositif, ni le médium, ni le contexte, ni le spectateur ne peut infléchir seul l'ordre des choses. On a décrit donc une expérience cinématographique qui ne désigne pas une relation de

subordination ou de la substitution entre ces différents composants mais un nœud de relations complexes d'interaction et de flexibilité entre eux. Après avoir reconnu la complexité de ces rapports, on a établi une définition de la salle de cinéma qui n'est pas le premier et sans doute ni le dernier écran de l'image mouvante, mais qui marque la localisation de l'expérience cinématographique ainsi que l'institutionnalisation du cinéma, qui désigne une norme, un modèle idéal et aussi idéalisé pour la consommation des films.

Nous nous tournons vers l'industrie cinématographique de la Turquie dans la deuxième partie, et essayons de dégager les caractéristiques de la fréquentation des salles et de la consommation hors salle dans ce pays particulier dont le marché, qui connaît un développement tardif et déséquilibré, est encore dynamique. S'inspirant du travail de Forest sur l'exploitation en France (*Les dernières séances : cent ans d'exploitation des salles de cinéma*), un bref historique des salles de cinéma en Turquie, depuis l'arrivée du cinématographe à Istanbul en 1896, est fait. Ensuite, sont exploitées les données statistiques sur les indicateurs de base en matière de production, distribution, programmation et sur l'évolution des salles et sièges de cinéma à partir de 2005, année où l'essor de l'industrie cinématographique en Turquie commence. On a dressé dans cette partie un marché qui fait exception avec la part de ces productions nationales, dont le potentiel de la croissance reste élevé malgré un taux de fréquentation encore faible mais qui est très peu réglementé et victime d'une forte monopolisation et d'une polarisation à tous les niveaux. D'un côté, il y a une minorité de films nationaux qui bénéficient de la part du lion de la fréquentation, de l'autre une majorité de films dévalorisés et même marginalisés. Les entrées ne se concentrent pas seulement sur certains films mais aussi sur un certain type d'établissement et c'est non seulement la structure d'exploitation mais aussi celle de la distribution qui est fortement monopolisée.

La concentration des entrées sur des multiplexes qui se trouvent en Turquie très rarement hors des centres commerciaux a montré que quand on parle de la salle de cinéma on ne parle pas d'un seul type d'écran et la distinction entre les salles de quartier s'ouvrant dans les rues et les multiplexes s'est présenté dès lors comme un axe important d'interrogation. Dans la troisième partie consacrée aux traits des pratiques cinématographiques des spectateurs en Turquie, la question de « non-lieu » a ainsi rejoint à la grande question de la concurrence ou de la complémentarité des écrans. Et toujours autour de la notion centrale de la sociabilité, on a essayé de cerner dans cette dernière partie les caractéristiques de la fréquentation en salle (que ce soit des multiplexes, des salles de quartier ou des salles alternatives de projection) et de la consommation cinématographique à domicile. En l'absence d'une culture d'archivage, de travaux d'inventaire visant à déterminer le nombre réel de spectateurs du cinéma et d'institutions telle que le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée en France) pour publier des statistiques, la recherche intitulée *Industries de films en Turquie : État des lieux et perspectives 2010*, dirigée par Hülya Uğur Tanrıöver et à laquelle l'auteure de la présente thèse a participé activement, est d'une importance primordiale. L'analyse secondaire des données tirées des 1000 enquêtes réalisées dans le cadre de cette recherche avec les spectateurs du cinéma (étant allé au moins une fois au

cinéma en 2010) dans 12 centres villes, occupe une place importante dans cette partie. Cette analyse est enrichie par 40 entretiens faits avec des spectateurs dans trois villes (Istanbul, à l'ouest, capitale économique et culturelle ; Samsun, au nord ; Gaziantep, au sud-est) et par 30 observations par immersion réalisées à Istanbul.

Nos observations et les entretiens au sein de notre troisième partie ont montré premièrement que le multiplexe n'est non plus un phénomène unidimensionnel. Dans les grandes villes les multiplexes hébergés par des différents types de centres qui font appel aux différents pouvoirs d'achat renforcent les clivages socio-économiques. Mais à l'échelle des petites villes avec un nombre limité des salles, à l'aide des médiateurs, les spectateurs fidèles peuvent construire des relations organiques avec les multiplexes et les centres commerciaux qui les hébergent peuvent construire à leur tour leurs propres mémoires et leurs identités. Deuxièmement, nos observations par immersion à Istanbul ont témoigné de l'existence des différents niveaux d'investissement aux films et des nuances entre des différents espaces de visionnement mais aussi d'une ligne commune qui traverse tous les types de salles. On a vu que ni les salles de quartier ni les salles alternatives de projection qui relèvent d'une tradition cinéphilique ne fonctionnent comme des espaces d'isolement coupés du monde extérieur. Les séances à domicile qui imitent les conditions physiques des salles de cinéma ne font pas non plus exception à ce sujet. L'utilisation massive des téléphones mobiles dans les salles et à domicile prouvent la volonté de spectateur actuel d'être toujours connecté. Cette volonté qui cohabite avec la volonté d'être pris par la fiction en prenant souvent le dessus témoigne, en outre, de la difficulté de parler de typologies distinctes de spectateurs comme les mangeurs de pop-corn ou les cinéphiles sérieux. Les différents écrans et les différents lieux de l'expérience ne sont pas indépendants l'un de l'autre. Alliés par une logique communicationnelle, ils cohabitent tout en se concurrençant dans la pratique spectatorielle des publics.

En dernier lieu, notre recherche a montré que la salle de cinéma fait aujourd'hui partie d'un régime audiovisuel plus large (pas seulement les sorties en salles mais aussi les festivals, les prix, les blogs, les films publicitaires, les vidéos partagées sur les réseaux sociaux, etc.). La salle « *comme un élément de ce système intégré* » (Creton 2007 : 204) sert de vitrine non seulement pour les films mais aussi pour les spectateurs. C'est la conclusion que l'on tire de nombreux partages de photos et d'informations sur les réseaux sociaux avant, après et peut-être pendant les séances. Le même réflexe de partage est aussi observable au niveau de la consommation à domicile dans le cadre duquel même les films regardés seul dans des cocons autosuffisants deviennent des moyens d'épanouissement social.

Par cette organisation tripartite, cette limitation du terrain de recherche et ce choix de la méthodologie pluridisciplinaire, cette étude espère donner un regard plus complet sur la question de la salle de cinéma et sur ce que les salles représentent pour le spectateur à l'heure actuelle. À partir des constatations que l'on vient de citer, dessine-t-elle une image de l'expérience cinématographique dans un multiplexe ou dans un petit centre culturel, en salle ou hors salle, seul ou en groupe comme un fait social.

ABSTRACT

Movie Theatres Facing the Multiplication of Screens A Multidisciplinary Analysis of the Situation in Turkey

The saying “to see a film” has long meant going to a movie theater to “see a feature film” (Aumont 2012 : 92), while today the movie theater is only one of the many options to access a film and a feature film is only one of the contents to find there. Thus it is a meeting that is becoming increasingly complex in different locations with screens continually multiplying, with contents constantly diversifying. Following the problematic of competition or complementarity of screens and opting for Turkey as main field, the object of this research is the movie theaters and the relationship of the audience with them.

Our object of study, the movie theater has many facets : a social aspect related to the collectivity, an economic aspect related to the areas of production, distribution and undoubtedly cinema exhibition, and finally an aesthetic aspect since what we see on the screen is an artistic creation. To embrace all these aspects of the movie theater in the era of proliferation of screens and contents, this study follows up a socio-economic perspective articulating quantitative and qualitative methods. Therefore, considering the cinema as an institutional, industrial and artistic field, it also draws on ethnographic tools and is organized into three main parts.

In the first part, it makes use of an external analysis of the reception context (Esquenazi 2000 : 16) which includes, but is not limited to, the physical and plastic aspect of the movie theaters. The question is, first and foremost, regardless of our field research, to define the experience of watching a film in a movie theater for being able to understand afterwards the transformation of the cinematic experience with the proliferation of screens and the dissociation of film consumption sites in Turkey. The ritualistic approach (of Marc Augé especially) and the apparatus theory (starting with that of Jean-Louis Baudry) are mobilized as they shed light on some aspects of the act, while we refer mainly to Francesco Casetti to understand the practices of the new spectator, pivotal player in the future of cinema. Our theoretical approach in this part demonstrated that neither the device nor the medium, neither the context nor the viewer can alone alter the order of things. Thus we described a cinematic experience that does not mean a relationship of subordination or substitution between these different components, but a node of complex relations of interaction and flexibility between them. After recognizing the complexity of these reports, we have established a definition of the movie theater as not the

first and arguably not the last screen of the moving image but as a site which marks the localization of the cinematic experience and the institutionalization of cinema, which designates a standard, an ideal and also idealized model for the consumption of films.

In the second part, we address directly the context of the film industry in Turkey and try to identify the characteristics of cinema attendance and out-of-theater film consumption in this particular country with a still dynamic market which showed a late and an unbalanced development. Building on the work done by Forest on film exhibition in France (*Les dernières séances : cent ans d'exploitation des salles de cinéma*), a brief overview of the movie theaters in Turkey, beginning with the arrival of cinema in İstanbul in 1896, is presented. Then the statistics on basic indicators of production, distribution, programming and evolution of movie theaters and cinema seats are exploited, starting from 2005 when the film industry in Turkey begins to grow. We described in this part an exceptional market with the high share of its national production, whose potential for growth remains strong despite a still weak attendance but which is very little regulated and a victim of a sharp monopolization and polarization at all levels. On one hand, there is a minority of national films that take the lion's share of the attendance, on the other hand, a majority of films devalued and even marginalized. The interest of spectators is not only concentrated on some movies but also on a certain type of institution and it is not only the exhibition area but also the distribution structure that is highly monopolized.

The concentration of the movie attendance on the multiplexes which are located in Turkey rarely out of the shopping malls has shown that when it comes to the movie theaters, we are not talking about just one type of screen. The distinction between the neighborhood cinemas opening on to the streets and the multiplexes hence became an important focus of investigation. In the third part dedicated to the traits of the spectators' cinematic practices in Turkey, the issue of "non-place" has thus rejoined the major question of competition or complementarity of screens. And always around the central notion of sociability, we tried to identify in this last part, the characteristics of movie attendance (whether it be multiplexes, neighborhood cinemas or alternative screening areas) and of film consumption at home.

In the absence of an archiving culture, inventory work to determine the actual number of cinema viewers and institutions such as the CNC (the National Centre for Cinema and the Moving Image) which publishes regularly statistics, the research entitled *Film Industries in Turkey : Status and Prospects 2010* conducted by Hülya Uğur Tanrıöver and in which the author of this thesis was actively involved, is of paramount importance. The secondary analysis of data from 1000 audience surveys carried out in 12 city centers within the framework of this research occupies an important place in this part. This analysis is enriched by 40 interviews conducted with the spectators in three cities (İstanbul, on the west side, economic and cultural capital ; Samsun in the north ; Gaziantep in the southeast) and by 30 observations made in İstanbul.

Our observations and interviews in this third part have shown, first, that the multiplex is not either a one-dimensional phenomenon. In big cities,

multiplexes hosted by different types of shopping malls that appeal to different purchasing powers and habits strengthen the socio-economic cleavages. But on the scale of small towns with a limited number of movie theaters, the faithful viewers can build, with the help of the mediators, organic relationships with multiplexes, and the shopping malls which host those multiplexes can build their own memories and identities.

Secondly, our field observations have attested to the existence of different levels of investment to movies and of the nuances between different viewing sites but also of a common line cutting across all types of movie theaters. We have seen that neither neighborhood cinemas nor alternative screening areas that mostly belong to a cinephilic tradition function as isolated places cut off from the outside world. Home cinema sessions which imitate the physical conditions of movie theaters are not exceptions to this. The widespread use of mobile phones in the movie theaters and at home proves the current viewers' will to be always connected. This will cohabiting with the desire to be taken by the fiction (threatening to be given priority most of the time over the second) illustrates, moreover, how difficult it is to distinguish between different types of viewers like popcorn eaters or serious moviegoers. The different screens and locations of cinematic experience are not independent of one another. Allied by a communicational logic, they coexist while competing in the cinematic practices of viewers.

Finally, our research revealed that the movie theater is now part of a broader audiovisual regime (not only theatrical releases but also festivals, awards, blogs, commercials, videos shared on social networks, etc.). The movie theater "as part of this integrated system" (Creton 2007 : 204) is a showcase not only for films but also for the spectators. This is the conclusion that is naturally drawn from many photo and information sharing activities on social media before, after and possibly during the film sessions. The same reflex of sharing is also observable at home film consumption level in which, even the movies watched alone in self-sufficient cocoons, become a means of social blooming.

By this tripartite organization, by this limitation of field research and by the choice of this multidisciplinary methodology, it is hoped in this study to provide a more comprehensive look at the issue of movie theater and at what it represents for today's audience. Based on the findings we have just mentioned, this thesis draws a picture of cinematic experience in a multiplex or in a small cultural center, at the theater or outside, alone or in group as a social fact.

ÖZET

Çoğalan Ekranlar Karşısında Sinema Salonları Türkiye’deki Durumun Çok Disiplinli Bir İncelemesi

“Film izlemek” deyişi uzun yıllar boyunca sinema salonuna giderek “*kurmaca bir film görmek*” (Aumont 2012 : 92) anlamında kullanılmışken, bugün sinema salonu bir filme ulaşmanın pek çok yolundan yalnızca birini, kurmaca bir film ise salonda tüketilebilecek farklı içeriklerden sadece bir tanesini temsil etmektedir. Hiç durmadan çoğalan ekranlar, çeşitlenen içerikler ve ayrışan seyir mekânları ile izleyici – film buluşması giderek daha karmaşık bir hal almaktadır. Ekranların rekabeti ya da tamamlayıcılığı sorunsalından yola çıkan ve Türkiye’deki sinema izleyicilerinin tercih ve deneyimlerine odaklanan bu çalışma, sinema salonlarını ve sinemaya gitme pratiğinin dönüşümünü konu alır.

Kolektif yanı ile sosyal, yapım, dağıtım ve hiç şüphesiz gösterim alanlarına bağlı olarak ekonomik ve ekranda gördüğümüzün belli bir yaratım sürecinin sonucu olması bakımından da estetik boyutu olan sinema salonu çok yönlü bir araştırma nesnesidir. Çoğalan ekranlar ve içerikler karşısında sinema salonlarını bu farklı boyutları ile ele alabilmek için nitel ve nicel yöntemleri bir arada kullanan bu araştırma sosyoekonomik bir bağlama oturur. Sinemayı kurumsal, endüstriyel ve artistik bir alan olarak kabul ederek etnografik yaklaşımlardan da faydalanır ve üç ana bölümden oluşur.

Çalışmanın birinci bölümünde film alımlama bağlamı dışsal bir analize (Esquenazi 2000 : 16) tabi tutulmuştur. Salonların fiziksel ve plastik yönünü de içeren fakat yalnız bu yöne indirgenemeyecek bu inceleme ile amaçlanan, Türkiye’de sinematik deneyimin çoğalan ekranlar ve ayrışan seyir mekânları ile nasıl bir dönüşüme uğradığını anlamak için gerekli kuramsal çerçeveyi oluşturmak ve sinemada film izleme pratiğini sahamızdan bağımsız olarak tanımlamaktır. Sinematik deneyimin belli noktalarını açıklamak için Marc Augé’ninki başta olmak üzere ritüelist yaklaşımlara ve Jean-Louis Baudry’dan başlayarak aygıt kuramına (*apparatus theory*) değinilmiş, fakat sinema salonlarının geleceğini belirleyecek temel unsur olan “yeni izleyici”nin pratiklerini anlamak için başvurduğumuz temel kişi Francesco Casseti olmuştur. Alımlama sürecinde ne aygıt ne de aracın, ne bağlam ne de izleyicinin tek başına söz sahibi olabileceğini gösteren bu ilk bölümde sinematik deneyim, saydığımız bileşenler arasında bir hiyerarşiye değil etkileşime dayanan esnek bir ilişkiler bütünü olarak tanımlanmıştır. Bu ilişkiler ağının karmaşıklığı içinde hareketli görüntünün ne ilk ne de son ekranı olan sinema salonu karşımıza, sinematik deneyimin yerleşik bir düzene geçmesini ve böylelikle sinemanın

kurumsallaşmasını sağlayan, film tüketimi için bir norm, ideal ve de idealize edilmiş bir model belirleyen bir mekân olarak çıkmıştır.

İkinci bölümde doğrudan Türkiye sinema endüstrisi üzerine eğilinerek, geç ve dengesiz bir gelişme sergilemiş fakat hâlâ dinamik ve doyuma ulaşmamış bir film pazarına sahip bu ülkedeki sinemaya gitme ve salon dışında film izleme pratikleri istatistiksel veriler ışığında değerlendirilmiştir. Claude Forest'in Fransa'daki sinema salonlarının ve gösterim ağının gelişimini ekonomik bir perspektiften incelediği çalışmasından (*Les dernières séances : cent ans d'exploitation des salles de cinéma*) esinlenerek ve sinematografin ilk kez İstanbul'a geldiği 1896 yılından başlanarak Türkiye'de sinema salonlarının kısa bir tarihçesine yer verilmiştir. Ardından, Türkiye sinema endüstrisinin atağa geçtiği 2005 yılından itibaren yapım, dağıtım, programlama, sinema salonu ve koltuklarının sayısal değişimine ilişkin temel veriler istatistiksel bir yaklaşım ile ele alınmıştır. Bu bölümde Türkiye sinema pazarı ; yerli filmlerin ulaştığı pazar payı ile istisnai bir konuma sahip, halen düşük düzeyde seyreden toplam bilet satış rakamlarına rağmen büyümeye açık, fakat şeffaflık, örgütlenme ve hukuki düzenleme gerekliliğinin kendini her alanda hissettirdiği, tekelleşmiş ve kutuplaşmış bir yapı olarak betimlenmiştir. Toplam seyirci sayısının büyük bir bölümü birkaç yerli yapımın gişe hanesine yazılırken, yerli üretimin ezici çoğunluğu değersizleştirilmekte ve hatta marjinalleştirilmektedir. Bilet satışları sadece belli filmler değil belli bir salon tipi üzerinde yoğunlaşmakta ve ciddi bir tekelleşmenin izleri yalnızca gösterim ağında değil dağıtım ve programlama düzeyinde de kendini göstermektedir.

Sinema izleyicisinin Türkiye'de nadiren alışveriş merkezleri dışında konumlanan mültiplekslerde yoğunlaşması, sinema salonlarından bahsederken tek tip bir ekrandan bahsetmediğimizi göstermiş ve bu noktadan itibaren sokaklara açılan mahalle sinemaları ile mültipleksler arasındaki ayrım araştırmamızın önemli bir odağı haline gelmiştir. Türkiye'deki sinema izleyicisinin özelliklerini, tercih ve pratiklerini konu alan üçüncü bölümde "yer-olmayanlar" sorgulaması böylelikle, "ekranların rekabeti ya da tamamlayıcılığı" şeklinde formüle ettiğimiz temel sorunsalımıza katılmıştır. Sinemaya gitme pratiği (mültipleksler, cadde sinemaları ya da alternatif gösterim mekânları) ile evde film izleme alışkanlığı bu son bölümde sosyalleşme/sosyallik ana eksenini etrafında incelenmiştir.

Arşiv kültürünün, Türkiye'de sinema seyircisinin tam sayısına ulaşmayı hedefleyen envanter çalışmalarının ve CNC (Fransa'daki Ulusal Sinema ve Hareketli Görüntü Merkezi) gibi düzenli istatistikler yayınlayan kurumların eksikliğinde, Hülya Uğur Tanrıöver tarafından yönetilen ve bu tezin yazarının da aktif olarak görev aldığı *Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri* isimli araştırma büyük bir önem taşımaktadır. Bu çalışma kapsamında 12 şehir merkezinde, 2010 yılı içinde en az bir kez sinemaya gitmiş 1000 izleyici ile gerçekleştirilmiş anketlerin ikincil analizi çalışmamızın üçüncü bölümünde önemli bir yer kaplar. Bu analiz üç şehirde (İstanbul, Samsun ve Gaziantep) sinema seyircileri ile yapılan 40 derinlemesine görüşme ve İstanbul'da gerçekleştirilen 30 katılımcı gözlem çalışması ile zenginleştirilmiştir.

Üçüncü bölümde yer alan gözlem ve görüşmeler mültiplekslerin de tek yönlü mekânlar olarak ele alınamayacaklarına işaret etmiştir. Büyük şehirlerde, farklı alım güçlerine hitap eden farklı tipte alışveriş merkezlerinde bulunan mültipleksler sosyoekonomik ayrışmaları derinleştiren bir görünüm çizmektedir. Öte yandan az sayıda sinema salonuna sahip küçük şehirler düzeyinde, salon işletmecileri gibi kültürel araçların da yardımıyla, sadık izleyicilerin mültiplekslerle organik ilişkiler kurabildikleri, alışveriş merkezlerinin de bu ilişkiler sayesinde kendi kimlik ve tarihlerini oluşturmaya başladıkları gözlemlenmiştir.

İkinci olarak ; İstanbul'da gerçekleştirdiğimiz katılımcı gözlemler filmlerle kurulan farklı tipte ilişkilere ve gösterim mekânları arasında birtakım farklılıklara tanıklık etmemizi sağlasa da, tüm salon tiplerini birleştiren ortak seyirci eğilimlerini saptamamıza da imkân tanımıştır. Ne cadde/mahalle sinemaları ne de sinefilik bir geleneği takip eden alternatif gösterim alanları dış dünyadan kopuk, bağımsız ve izole mekânlar görünümündedir. Sinema salonlarının fiziksel koşullarını taklit eden ev seansları da bu durumun istisnası değildir. Salonlarda ve evlerde, aralarda ve izleme esnasında cep telefonlarının yoğun bir biçimde kullanımı, günümüz sinema izleyicisinin her daim iletişimde kalma arzusuna işaret etmektedir. Kurmacaya kendini bırakma isteği ile bir arada olan fakat sıklıkla bu isteğin de önüne geçen her an iletişimde olma/ağa bağlanma arzusu, bir yandan da "patlamış mısır yiyiciler" ya da ciddi sinefiller gibi izleyici tipolojilerinden bahsetmenin zorluğunu göstermektedir. Farklı ekranlar ve farklı sinematik deneyim alanları birbirlerinden bağımsız değildir. İletişimsel bir mantığın birleştirdiği bu ekran ve mekânlar izleyicilerin sinema pratiklerinde rekabet içinde ama bir arada yer alırlar.

Son olarak çalışmamız, sinema salonlarının günümüzde yalnızca gösterime giren filmlerden değil, festivallerden, bloglardan, sinema ödülllerinden, reklam filmlerinden ve sosyal mecralarda paylaşılan videolardan beslenen geniş bir görsel-işitsel rejimin parçası olduğunu göstermektedir. "*Bu bütünleşik sistemin bir parçası olarak sinema salonu*" (Creton 2007 : 204), sadece filmler için değil seyirciler için de bir vitrin görevi üstlenmektedir. Seans başlamadan önce ya da salondan çıkışta, hatta izleme sırasında sosyal ağlarda paylaşılan çok sayıda bilgi ve fotoğraf bu durumun göstergesidir. Aynı paylaşma refleksi ev sineması düzeyinde de gözlemlenmekte, bu paylaşımlar sayesinde kendi kendine yeterli ve güvenli kovalarda tek başına izlenen filmler de sosyal açılım araçlarına dönüşmektedir.

Bu üç bölüm, saha sınırlaması ve çok disiplinli yöntem seçimi ile araştırmamız sinema salonlarını ve sinema salonlarının günümüz izleyicisi ile ilişkisini farklı yönleriyle kavrayabilmeyi amaçlamıştır. Yukarıda saydığımız saptamalardan hareketle bu tez çalışmasından çıkan ana sonuç, sinematik deneyimin mültiplekste ya da küçük bir kültür merkezinde, salonda veya salon dışında, yalnız ya da grup halinde daima sosyal bir olgu olduğudur.

« Je ne puis jamais, parlant cinéma,
m'empêcher de penser 'salle', plus que le 'film' »

Roland Barthes¹

INTRODUCTION

« Dans un précédent voyage à Los Angeles, j'ai dû quitter une salle de cinéma Westwood au milieu d'un film afin d'alimenter un parc-mètre. Cet après-midi particulier, alors que je sortais du confort sombre du théâtre, comparant le prix d'un billet de cinéma au prix d'un ticket de parking, je me suis rendu compte de certaines choses fondamentales sur le fait d'être spectateur »² (Friedberg 1993 : xi)³.

Cette sortie obligée et pressée de la célèbre théoricienne du cinéma, Anne Friedberg, diffère nettement de la sortie silencieuse, « *un peu engourdi(e), engoncé(e), frileuse, bref ensommeillé(e)* » de Roland Barthes (1975 : 104) décrite dans son fameux texte « En sortant du cinéma », et nous rappelle deux choses : l'aspect *industriel* du cinéma dont la relation avec l'automobile, l'invention contemporaine, ne se résume pas aux cinémas *drive-in* de Los Angeles d'après-guerre (Friedberg 2002) et son aspect *institutionnel* au sein duquel le spectateur cherchant la contemplation dans l'obscurité d'une salle, peut se transformer en la spectatrice cherchant aussi un parking à côté des autres choses.

Peu importe que nous qualifions les époques ou les sociétés de *modernes* (il est aussi possible de parler d'une « seconde », « sur » ou « tardive »

¹ « En sortant du cinéma ». In: *Communications*, 23, 1975, p. 104

² Sauf dans le cas où le traducteur est indiqué, les citations tirées des sources en anglais ou en turc sont traduites par nous-même.

³ Dans ce travail, nous allons adopter comme système de citation dans le texte, les lignes générales du style APA. Le nom de l'auteur est suivi d'abord par la date, puis par l'indication de la page.

modernité), de *postindustrielles* (Bell 1973), de *postmodernes* (Lyotard 1979), ou d'*hypermodernes* (Lipovetsky et Charles 2004). Sans nous perdre dans ces terminologies et évitant le côté réducteur consistant à expliquer tout changement par leur biais, il faut insister sur le fait que chaque moment de l'histoire ne voit pas naître que ses propres modes d'expression artistique en fonction de la politique, des manières de penser et des goûts de l'époque (Freund 1974 : 5), il en va de même en effet des lieux et modalités de diffusion et de consommation propres à ces modes d'expression.

De cette perspective et suivant les prémisses du cinéma au 19^{ème} siècle, Friedberg (1993) met l'accent sur les technologies du transport, commençant par le vélo et le tram qui ont mobilisé le regard. Dans son livre *The Railway Journey*, Wolfgang Schivelbusch (1986) donne la priorité au train qui a contribué à introduire une « *perception panoramique* » (in Keathley 2000). Tom Gunning (1997) rappelle le kaléidoscope de David Brewster qui est arrivé, en 1817, à fournir un spectacle purement visuel et mécanique. Le théâtre magique, les féeries sur scène, le cirque, la prestidigitation, le panorama, le diorama, la lanterne magique sont aussi cités par plusieurs théoriciens comme Kessler (2003) et Gaudreault (2012) entre autres. Vanessa Schwartz (2000), quant à elle, dégage deux lieux de distraction populaires qui préfigurent les salles de cinéma : la morgue de Paris dans laquelle l'exposition de cadavres anonymes dans un but d'identification suscite l'intérêt croissant du public et se transforme en spectacle et le musée des figures de cire qui, devenant en 1892 la première institution à offrir des images en mouvement grâce aux *pantomimes lumineuses* (petits dessins animés) d'Emile Reynaud, permet au public de voir de près des célébrités de la vie parisienne. Le cinématographe des Frères Lumière qui s'appuie sur la projection d'un film dans une salle spécialisée à un groupe donné, ne constitue donc que l'aboutissement naturel d'une nouvelle culture visuelle urbaine dont les graines ont été semées par « le regard mobilisé ».

Les gens qui se réunissent le 28 Décembre 1895, au Grand Café, Boulevard des Capucines à Paris, pour ce premier rendez-vous et qui acquièrent sans doute ce privilège d'être les premiers spectateurs du cinématographe grâce au droit d'entrée qu'ils acquittent (Creton 1997 : 13), ne pouvaient guère trouver

les mots pour raconter cette expérience exceptionnelle aux autres. Ces autres devaient voir eux-mêmes cette magie, quand les premiers devaient se rendre aussi au spectacle pour la revoir. Petit à petit une audience s'est formée (Ethis 2007 : 14) et le cinématographe sort des cafés pour s'installer dans son « *pays natal* » (Cassetti 2011a), la salle de cinéma⁴.

Emmanuel Ethis définit la salle de cinéma comme « *lieu des possibles*, où se rencontrent des logiques culturelles, économiques, urbaines et sociales » (2011 : 27-28). L'histoire des salles, probablement même plus que du cinéma, est une histoire des villes et des modes de vie des gens qui y vivent, et vice versa. Kracauer (1926) montre comment, grâce à une audience cosmopolite, « *la vie de la rue* » se transforme dans « *la rue de la vie* » dans les ciné-palaces de Berlin des années 1920 (in Bruno 2002 : 43) dont la splendeur « *prive le film de ses droits* » (Friedberg 2002 : 189). Jusqu'aux années 1960, partout en Europe, ces ciné-palaces inspirés, d'après Faure (1953), de l'architecture chrétienne du Moyen Âge, marquent l'âge d'or du cinéma (Ethis 2011 : 31).

Cette première génération de salles cède la place à une deuxième qui marque le déclin des grandes mono-salles et l'arrivée des multi-salles plus modestes (1969-1981 en France) ; enfin, à partir des années 1980, ses dernières sont remplacées par des multiplexes proposant une grande capacité d'accueil et de choix, une qualité technique, des produits annexes et bien sûr un parking (Forest 1995 : 13-14).

À la fin des années 1970, Rosenbaum craint de voir ces multiplexes, et surtout ceux des centres commerciaux, devenir aux États-Unis le lieu principal où voir des films dans les années à venir (1995 : 147). Au début des années 1990, Friedberg avoue de son côté les adopter à Los Angeles comme ses lieux préférés parce qu'ils fournissent un parking (1993 : xi). Selon Forest, si les ciné-

⁴ Pour éviter la faute de logique que notre expression « s'installer dans son *pays natal* » pose, il faut préciser que la salle de cinéma peut être considérée comme le pays natal du cinéma comme *institution* plutôt que le cinématographe comme *dispositif technique*. La thèse, « *Un média naît toujours deux fois...* », élaborée par André Gaudreault et Philippe Marion (2000), exprime bien ce besoin de distinguer l'invention d'une procédure (1890-1895) de l'émergence d'une institution nommée cinéma (1908-1912). D'autre part, il faut aussi rappeler que, comme l'expression « *aller au cinéma* » l'indique, l'un des sens métonymiques que le terme cinéma possède, est « *la salle où l'on projette des films* » (Ethis 2007 : 15).

palaces, « *des nouvelles cathédrales* », et la mythique salle du quartier ont disparu au profit des salles qui ne font pas du quartier – des multiplexes, des centres commerciaux comme « *temples de la consommation* » – , il faut en chercher la raison dans la modification de la demande des spectateurs car c'est elle qui a rendu cette transformation possible (2010 : 54-56). Une modification de la demande derrière laquelle se profile toute une série de changements de pratiques culturelles, de rapports des gens avec l'image, dont la consommation des films en salle, au fond, ne constitue qu'un seul élément.

Concurrence ou complémentarité des écrans ?

De même que la sortie du cinématographe des cafés est considérée comme la naissance du cinéma en tant qu'institution, de même la sortie des films des salles de cinéma est souvent accompagnée par la crainte de sa mort. Si les nouvelles technologies qui ont rendu possible, par exemple, le cinéma parlant, ont suscité des discussions annonçant la fin du cinéma, c'est sans doute la télévision – offrant à l'image animée, pour la première fois, un nouveau foyer à partir des années 1930 – qui a le plus affolé. Après la croissance exceptionnelle que cette dernière a connue depuis la fin des années 1940, *Paris Match* fut un des premiers à prononcer l'oraison funèbre du cinéma en 1953, avec un article de Raymond Cartier dont le titre, apparu sur la couverture, était : « Le cinéma va-t-il disparaître ? La crise dramatique de Hollywood et la bataille des procédés nouveaux contre la télévision ». Et en 1962 a paru le premier travail empirique sur l'influence de la télévision sur le cinéma : *The Decline of the Cinema : An Economist's Report* par John Spraos (in Zielinski 1994: 16).

NBC Saturday Night at the Movies, à partir de Septembre 1961 aux États-Unis, est le premier programme hebdomadaire à présenter des films entiers, relativement récents et en couleur à la télévision. Casseti (2011b) en parle comme du pas le plus important de la migration du cinéma vers un nouvel environnement, voire un nouvel écran. Cette migration, intensifiée au milieu des années 1970 avec l'avènement de la télévision par câble et de ses chaînes

thématiques continue à alimenter le discours portant sur le déclin, ou dans un registre plus pessimiste, la décadence du cinéma.

L'arrivée et la généralisation du VCR (*Video Cassette Recording*) après le milieu des années 1970, et surtout l'essor du DVD (*Digital Versatile Disc*) qui propose une meilleure qualité de l'image et du son dans les années 1990, n'empêchent pas Susan Sontag d'annoncer la fin de la cinéphilie, qui d'après elle, signale à son tour la fin du cinéma. Dans son article « *The Decay of Cinema* », paru en 1996 dans *The New York Times*, « *Voir un grand film uniquement sur la télévision, est ne pas l'avoir réellement vu* » dit-elle. Raymond Bellour (1999) cite, entre autres, Godard qui a dit dans ses *Histoire(s) du cinéma* (1988-1998), « *Il y a cinéma dès qu'il y a projection, dès qu'une image enregistrée s'anime sur un écran dans une salle obscure* »⁵ ; et Chris Marker le redit dans son *Immemory* (1997), « *On peut voir à la télé l'ombre d'un film, le regret d'un film, la nostalgie, l'écho d'un film, jamais un film* ».

Mais en fin de compte, le téléviseur, le second écran du film après la salle de cinéma, n'est sans doute pas sa dernière destination. Le voyage – ou plutôt la « *relocalisation* » (le déplacement) d'après la terminologie de Cassetti (2008b, 2009a, 2009b, 2011b) – des images animées en général, et du film en particulier continue ainsi avec l'élargissement des « *périphériques audiovisuels* » (Creton 1995 : 196) : d'abord avec les systèmes *home cinéma*, par la suite avec ordinateur et finalement avec tous les appareils écraniques connectés ou non à l'Internet. Un autre discours allant à l'encontre de celui sur le déclin du cinéma gagne alors du terrain.

Il s'agit d'une ligne de réflexion autour du concept « *expanded cinema* », utilisé pour la première fois par les cinéastes expérimentaux tels que Jonas Mekas, Kenneth Anger, Paul Sharits, Ken Jacobs, Andy Warhol, Stan Vanderbeek (Parente et De Carvalho 2008 : 53), avant d'être popularisé en 1970 par le critique américain Youngblood avec son livre portant le nom du concept

⁵ Il faut noter quand même que Godard est en faveur du développement de la cassette vidéo, qui est pour lui, dès la fin des années 1970, la seule procédure technique pour « comparer » les films. (Paini 1998 : 93)

(*Expanded Cinema*). Ce dernier assimile le film, qui sort des salles, à une scène artistique marquée de plus en plus par les images, en continuant à appeler cinéma ce qui est produit (les films dans les musées, les installations, les performances avec projection, les circuits fermés de télévision, les images manipulées par ordinateur, etc.). Philippe Dubois (2006) parle d'un « *effet cinéma qui envahit l'art contemporain* » avant de rendre hommage à Youngblood en 2010 avec un livre (qu'il coédite) intitulé *Extended Cinema : Le cinéma gagne du terrain*, où il défend l'idée d'un cinéma plus vivant, multiple, intense et omniprésent que jamais⁶. En 2008 Luc Vancheri avait déjà retracé « *une histoire élargie du cinéma* ». En somme, nous pouvons dire que cet élargissement des limites de ce qu'on appelle le cinéma, inspire une terminologie assez riche qui varie de « *l'autre cinéma* » de Raymond Bellour (2000) au « *troisième cinéma* » de Pascale Cassagnau (2007) (in Thonon 2009 : 149). Cassetti (2011a) parle du « *cinéma 2.0* » et d'un âge « *post média* » au sens plus large et le terme « *post cinéma* » est aussi utilisé largement, surtout aux États-Unis.

Si cette idée de cinéma étendu semble, au premier égard, trop liée au cinéma expérimental et à l'art contemporain, elle est donc difficile à considérer dans le même champ que le discours sur le déclin du cinéma ; sa portée qui implique la circulation massive des films, ainsi que la position généralement occupée par le spectateur ordinaire, nous montre que ce n'est pas vraiment le cas. Dans notre écosystème médiatique, les films projetés dans les salles de cinéma peuvent faire plus d'échos quand ils sont relayés par l'intermédiaire de Youtube⁷, et les sites Web d'hébergement de vidéo peuvent servir de canal de distribution efficace, pas seulement pour des vidéos courtes mais aussi pour les longs métrages à petit budget⁸. Les sites Web de cinéma en ligne organisent leurs propres festivals, toujours en ligne⁹. Chacun peut devenir le directeur et le

⁶ Jacques Aumont (2012 : 19-25) critique avec raison cette définition exacerbée de « oui, c'est du cinéma » de Dubois qui peut nous inciter à accepter toute image mouvante, même celle qui est capturée par des caméras de sécurité comme du cinéma. Sa critique porte aussi sur le livre de Youngblood qui inspire Dubois. En rappelant la thèse centrale du livre – démentie par l'histoire – voulant que le cinéma « comme nous le connaissons » disparaîtrait avec les nouvelles technologies, Aumont considère *Expanded Cinema* comme « *un témoignage de l'époque hippie* » (2012 : 45-49).

⁷ *Submission* (2004) de Theo van Gogh en constitue un bon exemple.

⁸ *Four Eyed Monsters* (2005) de Susan Buice et Arin Crumley fut le premier long métrage diffusé via Youtube en 2007. (<http://foureyedmonsters.com/>)

⁹ Mubi.com est connu entre autres pour ses festivals thématiques.

distributeur de sa propre image, ainsi que l'acteur et le spectateur de son propre film, ou peut *remixer* des contenus existants pour construire un nouveau texte qui lui appartient. Les écrans dominant même les rues. Cette vague de « *tout-à-la-vue* » signale le déclin du regard pour Debray (1992 : 456), mais pour Lipovetsky et Serroy (2007) cette prolifération des écrans – y compris aussi Youtube et d'autres –, loin de signer la mort du cinéma, enregistre la plus grande mutation connue de celui-ci en le métamorphosant en hypercinéma. L'échange des lettres¹⁰ paru dans la revue *Trafic* en 1997 en réaction à l'article de Sontag « *The Decay of Cinema* », ainsi que l'article de Païni publié dans *Les Cahiers du cinéma* en 1998 s'appuyant sur ces lettres pour célébrer l'émergence d'une nouvelle cinéphilie liée directement à l'essor du support vidéo, puis Friedberg (2000) qui parle aussi de la mort du cinéma, mais d'une mort au profit d'un plus large régime audiovisuel, et enfin ce qu'affirme le cinéaste Peter Greenway (2010) lorsqu'il propose une nouvelle expérience cinématographique dans sa lecture controversée *New Possibilities: Cinema is dead, long live cinema*¹¹, s'inscrivent tous dans cette conception étendue du cinéma où se répand la liberté de manœuvre du spectateur.

Ce qui explique la différence de position entre ces deux pôles – le déclin du cinéma et le cinéma étendu – n'est sans doute pas une question de pessimisme ou d'optimisme. Le premier opte pour une définition du cinéma qui s'appuie sur une projection dans une salle obscure, en présence d'autres spectateurs ; quand le deuxième opte pour un sens plus large du cinéma vu comme une institution dont les frontières ne peuvent nullement être réduites aux limites d'un certain lieu de projection. Le premier part d'une problématique de concurrence des écrans, identifiant le cinéma avec la salle ; le deuxième opte pour une autre problématique, celle de la complémentarité des écrans, réduisant la salle de cinéma à un écran parmi les autres.

¹⁰ Ces lettres publiées dans *Trafic* en 1997 avec le titre « *Movie Mutations. Correspondance avec et entre quelques enfants des années soixante* » constituent le premier chapitre du livre *Movie Mutations. The changing face of world cinephilia* édité par Rosenbaum et Martin, et paru en 2004.

¹¹ Disponible en ligne :

<http://mubi.com/topics/cinema-is-dead-long-live-cinema-peter-greenaway>

Concurrence ou complémentarité ? Ces deux points de vue qui s'opposent au sujet de salle de cinéma font naître, à l'heure actuelle, de nouvelles questions.

Rappelons Sontag pour qui voir un film n'est possible qu'en allant au cinéma. Ce n'est pas seulement une question de dimension de l'image ou de conditions considérées comme irrespectueuses pour prêter attention à un film dans un environnement domestique, mais c'est une question d'absence des autres, précise-t-elle (Sontag 1996). Donc, si c'est la notion d'un partage, d'un aspect collectif qui fait la vraie différence d'une expérience en salle, il faut se demander de quelle sociabilité nous parlons quand on s'est de plus en plus habitué à être le seul spectateur dans une salle, alors qu'il est fréquent d'être cinq dans une soirée DVD, ou même quelques milliers dans un forum de cinéma en ligne. Et d'un autre côté, si l'on admet que, notamment grâce à l'invention de la télécommande (Friedberg 2000), le spectateur acquiert un contrôle toujours croissant sur ce qu'il regarde, ainsi qu'un libre accès à l'image, où et quand il veut, il nous reste à nous demander pourquoi l'on continue à aller au cinéma ?

Partant de ces questions qui exigent au fond une réflexion sur l'avenir du cinéma, le présent travail prend pour objet les salles de cinéma et l'évolution de la pratique qui consiste à y aller. Il tend aussi à comprendre ce que signifie le cinéma aujourd'hui pour les publics.

Les salles de cinéma : un objet d'étude déjà nostalgique ?

Dans son introduction au numéro spécial pour le cinquantième anniversaire de la revue *Screen*, Annette Kuhn décrit, ce que nous cherchons à expliquer ou à comprendre dans les études d'écran : l'écran ou les écrans de l'image animée, ce qui est diffusé sur ces écrans, et enfin la nature de notre rencontre avec eux dans un environnement hétérogène. Accentuant cette ambition, elle exprime la difficulté de la mission : « ... ce que nous cherchons à comprendre ou à expliquer, c'est non seulement pluriel, mais aussi dans un processus perpétuel de changement et de devenir » (2009 : 5).

À l'égard de cette précision de Kuhn, nous pouvons dire que penser les salles de cinéma à une époque, où voir un film n'est plus forcément « aller au cinéma », et « aller au cinéma » n'est pas seulement voir un film (on peut en effet y voir maintenant des spectacles de danse ou d'opéra et des matches de football diffusés en direct, ou des tournois de jeux vidéo organisés sur grand écran), n'est pas une tâche facile. De plus, quand l'écran, la paroi de la caverne de Platon (Baudry 1975), le miroir de Lacan (Metz 1975), le pare-brise (*windshield*) de Friedberg (1993), se transforme en la surface de notre téléphone mobile que l'on peut manipuler avec les doigts (avec une capacité de toucher que même la théorie haptique¹² ne peut imaginer), « *le quatrième mur de la salle, différent des trois autres* » (Metz 1975 : 34) semble relever déjà d'une certaine nostalgie.

Le projet réalisé à l'occasion des 60 ans du Festival de Cannes en 2007, *Chacun son cinéma ou ce petit coup au cœur quand la lumière s'éteint et que le film commence*, une compilation de 32 courts métrages de trois minutes sur le thème de la salle de cinéma, vient de renforcer, déjà rien qu'avec son nom, cette idée de la nostalgie. Mais ce qui est important de voir dans ce geste nostalgique, c'est le fait que cette déclaration d'amour à la salle donne par ailleurs la clé pour penser à son avenir. Une clé à découvrir dans deux de ces courts métrages.

Rosenbaum cite le court de David Cronenberg, *At the Suicide of the Last Jew in the World in the Last Cinema of the World*. Dans cette histoire d'un homme (incarné par le metteur en scène lui-même, dans une seule prise *close-up*) qui s'apprête à se suicider dans les toilettes du dernier cinéma du monde, accompagnée des commentaires continus et « *stupidement* » joyeux de deux présentateurs de télévision, il voit la fin d'un certain cinéma et l'émergence d'une nouvelle *cinémania* (Rosenbaum 2010 : ix). Une *cinémania* un peu violente, exigeante avec l'esthétique et les détails, mais dont l'attention peut

¹² Le terme « *haptic* » introduit par Aloïs Riegl en 1901, est devenu populaire après avoir été utilisé par Deleuze principalement par rapport à sa relation avec la peinture. À l'égard de la théorie du film, Vivian Sobchack (1992 et 2004) développe une perception haptique du cinéma avec l'ambition de combler le fossé entre le spectateur et l'écran. Laura Marks (2002) imagine également une visualité haptique au cinéma pour une relation plus intime (comme toucher un film, le caresser) qui diffère d'après elle d'un simple regard distancié. (in Verhoeff 2012 : 163-165)

détourner à tout moment vers des sujets/objets de la vie ordinaire et surtout vers les autres stimuli médiatiques.

L'autre exemple analysé par Casseti (2011a : 1-6), *Artaud Double Bill* d'Atom Egoyan, vient confirmer ce propos de Rosenbaum : deux femmes voulant aller au cinéma ensemble se trouvent par mégarde dans deux salles différentes, elles échangent alors entre elles de courtes vidéos – prises par leurs téléphones mobiles – de ce qu'elles sont en train de voir. L'une de ces femmes regarde la scène de *Vivre sa vie* (Godard, 1962) où Nana (le caractère principal) est aussi dans une salle de cinéma et regarde *La passion de Jean d'Arc* (Carl Dreyer, 1928) en état de l'identification totale, avec les larmes aux yeux. Nos deux protagonistes, quant à elles, suivent un parcours que l'on peut qualifier d'hypertextuel entre ce qu'elles regardent et ce que l'autre regarde, en même temps que ce qu'elles regardent regarde. Nous voyons, comme précise Casseti (2011a : 2), un écran de téléphone mobile faire s'étendre l'écran cinématographique. Nana de *Vivre sa vie*, la spectatrice des années 1960, avec l'attention totale qu'elle prête à ce qu'elle voit, reste sur les écrans des spectateurs des années 2000, qui fréquentent désormais les salles avec leur attention dispersée. Nana nous prouve que ce qui est nostalgique est plutôt une certaine manière de voir un film en salle, que les salles elles-mêmes. Et nos deux protagonistes nous rappellent que c'est donc le spectateur que nous devons étudier pour penser les salles. Bien entendu, le « nouveau » spectateur.

Méthodologie et limitations

La salle de cinéma peut exister même sans « film »¹³ (comme le montre les exemples des spectacles, des matches ou des jeux que l'on vient de citer), mais jamais sans spectateur. Le phénomène spectatorial, voire la question du public, ou plutôt des publics – pour accentuer ses pluralités –, longtemps négligé par

¹³ « *Un film n'est pas nécessairement seulement ses images (et ses sons), donc ce n'est pas seulement que de l'audiovisuel* » précise Nicola Mazzanti (in *Collecter/Collectionner* 2010 : 38). Aumont (2012 : 14) écrit que le mot du « film » repris à l'anglais et utilisé au début pour désigner la pellicule photographique ainsi que cinématographique, signifie depuis longtemps « *une œuvre d'image mouvante, destinée à être vue par un public, dans des conditions convenues* ».

les théories du cinéma (Bosséno 1995 : 143, Esquenazi 2000 : 17), ou réduit aux chiffres de box-office, présente aujourd'hui une richesse des pistes de réflexion.

C'est la théorie féministe du cinéma qui précise pour la première fois que le film n'a pas de sens en soi (contrairement à ce que suggère la théorie des auteurs) et que c'est une négociation entre le film et son spectateur/spectatrice qui construit le sens (Esquenazi 2000 : 27-28). Une fois acceptée l'idée qu'un film n'est pas reçu de la même façon par tout le monde, il s'agit de cerner les raisons qui se profilent derrière ces réceptions différentes. Avec l'intervention des études culturelles (« *encoding/decoding* » de Stuart Hall) et de la pragmatique (voire de la « *sémio-pragmatique* » identifiée comme méthode à Roger Odin), les notions comme « *la production du sens* » ou surtout « *les modes de lecture* » sont mobilisées. Le spectateur « *tout-percevant* » de Metz (1975 : 34) s'est transformé d'abord en un « *actant-lecteur* » (Odin 1983 : 74) qui participe à la production du sens selon son sexe, son âge, son appartenance à un groupe particulier, et qui développe en plus un mode de lecture contextuellement produit. Au fur et à mesure que le contrôle du spectateur sur ce qu'il voit s'intensifie (grâce à la télécommande, le VCR, les DVDs, les écrans tactiles, etc.), et plus tard quand le spectateur s'impose de plus en plus dans la répartition des rôles entre lui et l'auteur (surtout avec les films interactifs, les webdocs, la culture de *remix*), on commence à parler d'un nouveau spectateur.

Que l'on appelle ce nouveau spectateur « *viewer* » (*viewer* et *user* en même temps), ainsi que quelques directeurs de films interactifs le proposent dès 1995 (in Roach 1995 : 3030), ou que l'on préfère parler de « *spect-acteurs* » (en suivant Weissberg 2001) ou d'« *hyperspectateurs* » (comme le fait Cohen 2001 : 160), nous semble un problème secondaire. Le niveau et la façon de participer ou d'intervenir étant variable de l'un à l'autre, chaque spectateur s'expose aujourd'hui à une diffusion massive de l'offre de films et à une multitude de choix de lieux et d'écrans pour les voir, ce qui élève inévitablement le niveau d'exigence pour une sortie en salle (Forest 1995 : 14). Liée à cette mutation de la demande, décrite comme une tendance mondiale par Forest (*ibid.*), deux hypothèses, au moins, se présentent à nous : une réorganisation du

secteur de l'exploitation cinématographique et une dilution de la collectivité des spectateurs.

Les salles de cinéma développent leurs propres stratégies de survie contre les nouveaux écrans, et d'abord contre la télévision. Les cinémas *drive-in*, tout d'abord, par la proposition de spectacles en plein air, concurrencent le téléviseur. Ensuite, toujours en quête d'une plus grande taille d'écran et de l'offre d'une meilleure immersion dans un espace imaginaire infini, les systèmes de caméras et de projecteurs multiples comme Cinerama (1952), Cinemascope (1953), TODD-A-O (1954), VistaVision (1955) se sont développés (Friedberg 2002 : 193-200). Aujourd'hui, la recherche continue avec des retours en arrière pour lutter contre la généralisation des immenses systèmes de home cinéma et la commercialisation de la télévision en 3D : les salles de cinéma s'organisant en multiplexes (et en miniplexes dans les villes moyennes) semblent se tenir aux systèmes anciennes comme l'I-Max, l'Omni-Max et le cinéma en relief, en les perfectionnant. Conformément à la thèse du « *recours à la spectacularisation du dispositif* » d'Odin (2000 : 67), les spectateurs d'aujourd'hui, comme les premiers spectateurs, vont davantage au cinéma pour les impressions produites par les nouveaux dispositifs que pour les films projetés. L'expression « film à voir en salle » se répand désormais pour désigner le plus souvent des grandes productions marquées par leur qualité technique. Étant donné que les salles s'intéressent davantage à ces types de productions, l'écart entre un cinéma populaire à gros budget (consommé dans les multiplexes) et un cinéma souvent artistique et démuné (exclu de la filière commerciale) se creuse de plus en plus.

Cette réorganisation de l'exploitation qui a pour but de maintenir dans les salles le grand public n'empêche pas sa dilution au profit des propositions cinématographiques singulières (Ethis 2007 : 19) créant de nouveaux publics et, corrélativement, étant nourri par eux. Les communautés des spectateurs se réunissant autour leurs choix contribuent à l'ouverture d'une voie alternative : un cinéma de festivals, de programmes thématiques ou de séances débats, qui peut dépasser les frontières des salles.

Même si ces deux hypothèses peuvent être généralisées pour le paysage cinématographique européen, leur vérification exige sans doute un terrain spécifique. Par conséquent, dans cette étude qui prend pour objet les salles de cinéma et la relation des nouveaux spectateurs avec elles, nous proposons d'examiner le développement des salles, les pratiques spectatorielles en général et les caractéristiques de la fréquentation des salles en particulier en Turquie.

L'intérêt de choisir la Turquie comme terrain de recherche ne se résume pas au seul fait qu'il s'agit du pays d'origine de la chercheuse. Depuis 2005, s'appuyant sur des productions nationales dont le nombre et la part dans les recettes du box-office augmentent rapidement, l'industrie cinématographique en Turquie entre dans une phase de développement. En 2010, le nombre total des spectateurs dépasse pour la première fois la barrière de 40 millions. Mais cette année record est marquée par une forte concentration de la fréquentation sur quelques titres¹⁴ : parmi les 247 nouveaux films distribués, les dix films les plus vus représentent 42.5% de la recette du box-office et 45% de la totalité des spectateurs. En 2013, en dépit d'une augmentation de seulement deux millions des entrées des films étrangers, la fréquentation totale atteint un nouveau record : 50,3 millions. Mais encore une fois, la part des dix films les plus vus (parmi les 239 nouveaux films) représente 44% de toutes les entrées¹⁵. D'un autre côté, quand les salles de quartier sont remplacées par les multiplexes (programmant surtout ces grands titres) des centres commerciaux qui ne cessent de se multiplier, la réunification des petites communautés de spectateurs dans les salles de musées et de galeries qui proposent des programmes thématiques ou autour de festivals spécifiques ainsi qu'en ligne, présente une piste de réflexion importante sur le nouveau spectateur.

« *D'une façon générale, l'analyste est autorisé à faire feu de tout bois* » dit Odin (2000 : 63) et à condition que l'on dispose d'un axe de pertinence et de questions précises à poser, cette diversité (l'enquête, l'observation participante,

¹⁴ En 2010, le nombre de spectateurs de cinéma, en atteignant 206,5 millions a aussi battu un record en France. Mais étant donné que les dix films les plus vus représentent 22% de ce nombre (selon les données du CNC), nous pouvons dire que l'exemple de la Turquie peut nous servir comme un petit laboratoire (en négligeant pas les différences culturelles, économiques et autres) pour comprendre le paysage cinématographique européen.

¹⁵ Calculé selon les données de <http://www.boxofficeturkiye.com>

l'étude de la presse ou des divers textes produits, etc.) n'est pas gênante mais enrichissante précise-t-il. Notre objet d'étude, la salle de cinéma, a une multitude de facettes : un aspect social qui vient de la collectivité, un aspect économique lié aux secteurs de la production, de la distribution et sans doute de l'exploitation cinématographique, et pour finir un aspect esthétique puisque ce que l'on voit sur l'écran est une création artistique. Pour pouvoir embrasser les deux premières de ces facettes (sans oublier le caractère esthétique de notre objet de recherche) à l'ère de multiplication des écrans en Turquie, notre étude s'insère pleinement dans une perspective socio-économique. Envisageant donc le cinéma comme champ institutionnel, industriel et artistique, elle s'inspire d'un large éventail des méthodes dont parle Odin et s'organise en trois grandes parties.

Dans la première partie, on se sert d'une analyse externe du contexte de réception (Esquenazi 2000 : 16) qui inclut mais ne se résume pas à l'aspect physique et plastique des salles. Il s'agit avant tout, indépendamment de notre terrain de recherche, de définir l'expérience consistant à voir un film en salle pour pouvoir comprendre ensuite la transformation de cette expérience cinématographique avec la multiplication des écrans et la dissociation des lieux de consommation en Turquie. L'approche ritualiste (surtout d'Augé) et la théorie des dispositifs (en commençant par celle de Baudry) sont mobilisées en tant qu'elles permettent d'éclairer certains aspects de l'acte, tandis que l'on se réfère surtout à Cassetti pour comprendre les pratiques du nouveau spectateur, agent déterminant de l'avenir des salles de cinéma.

Nous nous tournons vers l'industrie cinématographique de la Turquie dans la deuxième partie, et essayons de dégager les caractéristiques de la fréquentation des salles et de la consommation hors salle dans ce pays particulier dont le marché, qui connaît un développement tardif et déséquilibré, est encore dynamique. S'inspirant du travail de Forest sur l'exploitation en France (*Les dernières séances : cent ans d'exploitation des salles de cinéma*), un bref historique des salles de cinéma en Turquie, depuis l'arrivée du cinématographe à Istanbul en 1896, est fait. Ensuite, sont exploitées les données statistiques sur les indicateurs de base en matière de production, distribution,

programmation et sur l'évolution des salles et sièges de cinéma à partir de 2005, année où l'essor de l'industrie cinématographique en Turquie commence.

Enfin, la troisième partie s'efforce de cerner les traits des pratiques cinématographiques des spectateurs en Turquie. En l'absence d'une culture d'archivage, de travaux d'inventaire visant à déterminer le nombre réel de spectateurs du cinéma et d'institutions telle que le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée en France) pour publier des statistiques, la recherche intitulée *Industries de films en Turquie : État des lieux et perspectives 2010*¹⁶, dirigée par Hülya Uğur Tanrıöver et à laquelle l'auteure de la présente thèse a participé activement, est d'une importance primordiale. L'analyse secondaire des données tirées des 1000 enquêtes réalisées dans le cadre de cette recherche avec les spectateurs du cinéma (étant allé au moins une fois au cinéma en 2010) dans 12 centres villes, occupe une place importante dans cette partie¹⁷. Cette analyse est enrichie par les entretiens faits avec des spectateurs dans trois villes : İstanbul (à l'ouest, capitale économique et culturelle), Samsun (au nord) et Gaziantep (au sud-est).

Tout entretien ayant pour objet les goûts, les choix et les comportements, risque d'aboutir à des résultats erronés, parce que les gens ont tendance à déclarer, au lieu de leur vrai choix et attitude, ce qui leur paraît légitime. Un travail ethnographique consistant en l'observation sur place non seulement des communautés spécifiques de spectateurs mais aussi des salles commerciales, est ainsi prévue pour minimiser au sein de notre dernière partie ce risque que Bourdieu appelle « *l'effet de légitimité* » (in Chartier 1993 : 273-274).

Par cette organisation tripartite, cette limitation du terrain de recherche et ce choix de la méthodologie pluridisciplinaire, cette étude espère donner un regard plus complet sur la question de la salle de cinéma et sur ce que les salles représentent pour le spectateur à l'heure actuelle.

¹⁶ Cette recherche a obtenu le prix du « meilleur livre sur le cinéma de l'année » dans le 14^{ème} Festival International du Film d'Eskişehir en 2012.

¹⁷ Les critères de la construction du corpus et la méthodologie sont expliqués en détail dans la troisième partie.

*« Pour être spectateur,
il faut toujours chausser les lunettes d'un public »*

Daniel Dayan¹⁸

1. UNE AUTRE HISTOIRE DU CINEMA: UN SIECLE (ET UN PEU PLUS) DE VOIR DES FILMS

Si l'on a commencé à « voir » des films dès que l'on a commencé à les projeter, l'étude de cette expérience spectatorielle est restée depuis longtemps dans l'ombre de l'histoire des images mouvantes et de leurs créateurs. Ce manque n'est pas seulement dû à l'enfermement dans une approche purement textuelle et esthétique qui domine les études cinématographiques (Mayne 1993, Esquenazi 2000, Allard 2003, Ethis 2011) commençant par la théorie des auteurs des années 50¹⁹ et continuant avec l'approche psychanalytique et sémiologique du film. Il peut aussi être interprété comme le témoignage de la vivacité de la question du public dont les facettes multiples rendent l'étude difficile. « *La notion de public est une sorte de mirage, une expression vide dont les sciences humaines se forgent des représentations extrêmement variables* » précise Pierre Sorlin (1992) (in Bosséno 1995 : 143). Et comme le dit Odin, il n'existe pas un mais des publics qui partagent certaines contraintes (le sexe, l'âge, l'identité ethnique, historique, géographique, culturelle, sociale, etc.) et en privilégier l'une (ou quelques-unes) aux dépens des autres semble la seule solution de les aborder (2000 : 54-55).

¹⁸ « Les mystères de la réception ». In: *Le Débat*, 71, 1992, p. 145

¹⁹ Esquenazi affirme à cet égard que les efforts des *Cahiers du cinéma* pour imposer la figure de « l'auteur » est tout à fait compréhensible à une époque où le cinéma n'est pas connu comme art mais que c'est déplorable que la théorie du cinéma demeure longtemps prisonnière de cette « figure transcendante » malgré le développement de ses méthodes (2000 : 16-17).

Jean Douchet, cinéaste et critique français, dont l'article « Hitchcock et son spectateur » (1960) est connu comme l'un des premiers textes prenant le spectateur²⁰ comme objet principal d'étude (de Baecque et Bosséno 1993 : 34), note à ce propos : « *On peut refaire une histoire du cinéma à partir de la relation entre le cinéaste et le spectateur* » (*ibid.*). Si étudier des publics c'est avant tout faire des choix, nous pouvons nous demander par ailleurs pourquoi ne pas faire une autre histoire à partir de la relation entre les films et notre rencontre avec eux dans des environnements différents. Prenant comme contrainte principale « *l'environnement hétérogène* » de cette rencontre, le troisième élément d'après Kuhn (2009 : 5) que l'on cherche à comprendre dans les études sur l'écran, penchant donc sur « *une analyse externe du contexte de réception* » tel que le formule Esquenazi (2000 : 16), nous pouvons multiplier les questions : où, comment et dans quelles conditions nous voyons des films ? pourquoi et comment ces conditions agissent-elles sur nous et dans quelle mesure nous voulons et/ou pouvons les contrôler ?

Dans le cadre de notre travail qui prend pour objet principal la salle de cinéma comme lieu de l'expérience, donc l'écran comme « *le quatrième mur de la salle* » (Metz 1975 : 34), nous proposons de consacrer notre première partie à ces questions cruciales : l'histoire de voir un film, la transformation continue de celle-ci, ou tout simplement l'expérience cinématographique avec ses écrans et ses sites. Etant donné que le fait de voir des films est une activité qui a commencé dès la première projection, la tentative pour comprendre la nature de cette rencontre en perpétuel changement nous renvoie évidemment au moment et au contexte du premier rendez-vous avec les images mouvantes. Mais avant de commencer cette analyse, il nous faut d'abord définir ce que l'on comprend du « *contexte* », concept clé de notre recherche, puisqu'en fin du compte, ce sont les différentes façons de le traiter qui nous permettraient d'élaborer notre approche pour étudier l'expérience cinématographique des spectateurs en Turquie.

²⁰ A ce point, il faut souligner que les œuvres pionnières de la théorie féministe du film comme « *Visual Pleasure and Narrative Cinema* » de Laura Mulvey (1975) ou « *The Women Who Knew Too Much* » de Tania Modleski (1988) se servissent aussi des films d'Hitchcock pour les traiter d'une perspective complètement différente.

MISE AU POINT TERMINOLOGIQUE : DEFINIR « LE CONTEXTE »

Le 12 Janvier 2007, vers 8h du matin, un jeune musicien arrive dans le hall de station métro L'Enfant Plaza à Washington. Il se positionne à côté d'une poubelle, sort son violon et joue six pièces classiques pendant 43 minutes. Parmi 1 097 personnes qui passent devant, sept personnes s'arrêtent au moins un instant pour l'écouter, et de vingt-sept personnes qui donnent de l'argent, le musicien récolte 32 dollars et 17 centimes. Au regard de cette somme, nous pouvons estimer que s'il n'avait pas arrêté au bout de trois quarts d'heure, le musicien aurait gagné mieux que la plupart des fonctionnaires moyens (la station L'Enfant Plaza est le noyau de Washington fédéral) qui lui étaient indifférents. Mais le musicien en question est Joshua Bell, violoniste américain de renommée mondiale, dont les billets de concerts coûtent environ 100 dollars ; il joue avec son violon Stradivarius (nommé Gibson ex-Huberman) de 1713 qui coûte environ 3,5 millions de dollars. Les questions qui entourent cette expérience organisée par le Washington Post²¹ glissent du plan économique – malgré tous ces chiffres – au domaine des goûts du public. En ce sens, Gene Weingarten, journaliste et auteur de l'article²² relatant cette expérience écrit : *« Même à ce rythme accéléré, malgré lui, les mouvements du violoniste restent fluides et gracieux ; il semble tellement en dehors de son audience – invisible, inaudible, d'un autre monde –, que vous pourriez penser qu'il n'est pas vraiment là. Un fantôme... Et alors vous le comprenez : il est celui qui est réel. Ils (les passagers) sont les fantômes ».*

²¹ Voir la vidéo de l'expérience *Stop and Hear The Music* sur l'adresse :

<http://www.youtube.com/watch?v=myq8upzJDJ>

Le 25 Mai 2009, Renaud Capuçon, homologue français de Joshua Bell, a répété cette expérience avec son Guarnerius de 1737 surnommé « le vicomte de Panette » sur la ligne 6 du métro parisien pour un court métrage. Le film intitulé *7.57 am-pm* est disponible en libre accès sur <http://vimeo.com/17688367>.

Le 11 Mai 2011, Mazhar Alanson, musicien populaire turc, déguisé en musicien de rue, a joué de sa guitare à Beyoğlu/Istanbul dans le cadre du 50ème anniversaire d'une marque turque. L'événement a abouti à un mini concert assez peuplé dû, nous estimons, à la popularité du chanteur et de ses chansons, l'heure et lieu choisis (19h 41, Tünel) et évidemment à l'organisation et la présence de l'équipe du marketing. Voir la nouvelle télévisée sur l'adresse http://www.dailymotion.com/video/xisq2p_mazhar-alanson-sokak-sarkicisi-olursa_music#.UVG9Y1H3Dx4.

²² « Pearls Before Breakfast », *Washington Post*, 8 Avril 2007.

Article disponible sur <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/04/AR2007040401721.html?hpid=artslot> (consulté le 10.03.2013)

Avec son article Gene Weingarten obtient en 2008 un Prix Pulitzer²³, mais avec cette conception de l'audience morte (condition préalable pour être fantôme²⁴), la conclusion qu'il a tirée de cette expérience s'inscrit dans la longue tradition qui a scandé toute l'histoire de l'art, qui est celle de valoriser l'œuvre, le texte et son auteur au détriment du public. Quoiqu'il fasse des efforts dans son article pour ne pas qualifier les passants de « *non avertis* » ou d'« *incapables d'apprécier la beauté* »²⁵, Weingarten n'a pas pu s'abstenir de demander : « *Si nous ne pouvons pas prendre le temps pour rester un moment et écouter un des meilleurs musiciens de la planète jouant une partie de la meilleure musique jamais écrite, si la poussée de la vie moderne nous pilote à tel point que nous sommes sourds et aveugles à quelque chose comme cela ; alors qu'est-ce qui nous manque ?* ».

Raymond Williams (1982) introduisant un « *système de signaux* » comme une forme culturelle profonde qui oriente l'œil du spectateur itinérant dans un environnement de l'exhibition (in Klinger 2006: 19), Odin disant qu'« *en ce qui concerne le choix du ou des mode(s) de production du sens, le film est de peu de poids* » devant les contraintes d'une situation déterminée (2000 : 61), Leveratto et Jullier indiquant que le travail de l'artiste n'est qu'un composant du cadre effectif d'un événement artistique (2010) et Casseti écrivant que « *l'art poursuit un destin qu'il partage avec le monde dans lequel il est inséré* » (2009a) nous avaient déjà donné la réponse : ce qui nous manque est évidemment « le contexte ». Or, reconnaître l'impact du contexte dans l'expérience du public (« des publics » plus particulièrement) et dans la formation des goûts n'est point suffisant en soi, puisqu'il faudrait également et avant tout déterminer ce que l'on comprend de ce concept aux multiples facettes.

²³ Les lauréats du Prix Pulitzer en 2008 sur <http://www.pulitzer.org/citation/2008-Feature-Writing>

²⁴ « *Le spectateur fantôme* » est l'expression utilisée par Judith Mayne (1995 : 158) pour décrire la conception du public de la théorie cinématographique jusqu'aux années 1980.

²⁵ Ce ton du journaliste est aussi critiqué par la musicienne Natalia Paruz, connue sous le nom « SawLady ». Dans son blog, mettant l'accent sur les conditions inhérentes au fait de jouer dans la rue et d'attirer l'attention du public dans un tel espace, elle a indiqué que Joshua Bell est un grand violoniste mais qu'il ne sait pas comment jouer dans la rue (*busk*). <http://www.subwaymusicblog.com/busking/is-joshua-bell-a-good-busker/> (consulté le 10.03.2013)

Une approche contextualiste de l'art, qui se propose comme une voie complémentaire, et nous pouvons le dire, indispensable à la sociologie de la réception, vise à examiner les œuvres en relation avec les sociétés dans lesquelles elles sont consommées et/ou produites (Allard 2003 : 221-222). Comme l'affirme Eco, l'œuvre/le texte est « *une machine paresseuse qui exige du lecteur un travail coopératif acharné* » (1985 : 29). Les facteurs comme le sexe, l'âge ou toutes sortes d'appartenances qui façonnent l'identité individuelle sont fortement déterminants dans cette coopération qu'est le processus de la réception, ainsi que toute une série des précieux travaux féministes et les interrogations suscitées par les travaux culturels nous ont montré. Le spectateur qui s'engage dans une consommation artistique – visite, concert, séance de cinéma, représentation théâtrale, lecture d'un roman, etc. telle qu'elle est énumérée par Leveratto et Juillet (2010) – n'est ni libre, ni individuel (Odin 2000 : 54). Il/elle prend place avec ses propres traits et contraintes dans un réseau social et culturel complexe qui ne peut être nullement réduit à la somme des identités singulières qui le composent. Le contexte pris en ce sens nous rappelle « l'habitus » de Bourdieu et décrit ce cadre personnel, social et culturel de perception à travers lequel l'œuvre est produite et reçue.

À ce point, il est important de souligner une chose : indépendamment mais aussi avec ces différents paramètres contextuels qui commandent ensemble la perception de l'art, l'expérience spectatorielle est toujours localisée, même quand elle est mobilisée. Comme l'exemple que l'on vient de citer en témoigne, une production artistique qui sort de son lieu d'expérience habituel (pour continuer avec notre exemple, la salle de concert) ne signifie pas la même chose pour son audience. Il est tout à fait possible d'imaginer que parmi les passants de la station de métro ce jour-là, il y avait quelques spectateurs qui avaient assisté au concert de Joshua Bell à Boston, deux jours avant. Ainsi, le contexte réfère à l'environnement physique qui entoure l'œuvre/le texte.

Cependant, cet environnement physique que l'on vient de décrire n'est pas constitué que de l'œuvre (avec ou sans son créateur) et des spectateurs séparés. Le spectateur se trouve dans un réseau d'objets (par exemple un projecteur ou un violon dans notre cas) et de personnes qui contribuent tous à la construction

du sens et du plaisir dans un moment donné (Leveratto et Jullier 2010). La perception que l'on a d'une œuvre et la valeur que l'on lui donne sont largement dépendants de la perception des autres et de la valeur qu'ils accordent (Ethis 2007 : 12). Donc il est aussi possible d'imaginer que s'il y avait eu deux ou trois personnes à s'arrêter ce jour-là pour écouter Bell, une foule aurait pu se rassembler petit à petit par curiosité. Alors, le contexte décrit une localisation spatio-temporelle qui englobe tout ce qui entoure l'objet d'art, le geste artistique ou le spectacle.

Notre travail opte pour cette troisième définition du contexte qui inclut, dans le cas de l'expérience cinématographique, l'écran, sa taille, la projection, l'architecture des salles ou les conditions qui s'opèrent hors salle et la présence des autres dans les endroits de l'expérience. Privilégiant ces types de données *paratextuelles* aux dépens des données *cotextuelles*²⁶, nous nous inscrivons dans une distinction faite depuis Gilbert Cohen-Séat (1946) entre les « *faits filmiques* » et les « *faits cinématographiques* »²⁷. Pour être plus clair, ces derniers décrivant un vaste ensemble de faits stimulés et mis en forme par les premiers (Cohen-Séat 1958 : 54) nous intéressent davantage dans le cadre de ce travail qui tend à comprendre notre relation avec les films dans un temps et un environnement donné avec tous ses composants, disons dans une « situation ».

La notion de « situation » empruntée à Herbert Blumer, qui l'avait empruntée à George H. Mead, est présentée par Erving Goffman (1959) (in Jullier 2012 : 8) comme la « variable cachée » de la cohérence d'une interaction sans laquelle il ne serait pas possible de comprendre une conduite. Cette idée est renforcée par Lucy Suchman (1987) qui introduit le terme d'« *action située* » englobant les circonstances matérielles et sociales qui entourent une action

²⁶ Une notion empruntée à Gérard Genette, les *paratextes* réfèrent aux différents types de données et de discours qui entourent le spectacle cinématographique et outre les données que l'on vient de citer incluent les descriptions, les annonces, les affiches et les critiques des films. Quant aux données *cotextuelles*, elles décrivent « *les ensembles de phénomènes culturels pouvant servir de cadre de référence intertextuel aux films* ». (Kessler 2000: 79-81)

²⁷ Parmi la terminologie proposée après Cohen-Séat concernant cette distinction, toujours avec la même idée de ne pas réduire la richesse de l'expérience cinématographique à des considérations purement textuelles; « *l'événement filmique* », l'expression utilisée par Staiger mérite d'être citée par son acceptation généralisée. Voir Janet Staiger, *Interpreting Films. Studies in the Historical Reception of American Cinema*, Princeton University Press, 1992.

(Leveratto 2012 : 13). De cette perspective, le spectateur qui voit un film dans une salle, chez lui sur le grand écran de son téléviseur LCD ou sur le petit écran de son téléphone portable quand il est en déplacement, se trouve dans des contextes différents qui représentent chacun une « action située » particulière. Après avoir établi ce cadre, qui commence par la salle de cinéma, et notamment pour le comprendre, nous allons nous arrêter sur ces différentes situations.

1.1. LOCALISATION : DES LIEUX D'ATTRACTION A LA SALLE DE CINEMA

Guiliana Bruno qui examine le cinéma du point de vue architectural dans son livre *Atlas of Emotion : Journeys in Art, Architecture, and Film* met en avant que « *le film n'existe pas en soi, sans un environnement architectural* » (2002 : 47). Nous ne pouvons pas partager cette idée que le film est toujours logé, qu'il a besoin d'un espace, un site public, donc une maison pour exister : non seulement parce que l'on vit à une époque où l'on peut voir un film partout et en mobilité, mais aussi puisque le cinéma itinérant, les projections en plein air ou hors salle existent pratiquement depuis les premières années du cinématographe (Waller 2012 : 83, Aumont 2012 : 77-78). Pourtant, en ce qui concerne ces premières années, nous pouvons être d'accord avec Bruno quand il dit que « *c'est par le biais de l'architecture que le film se transforme en cinéma* » (2002 : 44). La salle spécialisée n'était sans doute pas le lieu du premier rendez-vous du cinématographe avec ses spectateurs, mais en leur offrant une localisation spatio-temporelle, un lieu d'appartenance et surtout une interface entre le monde réel et diégétique qu'ils peuvent partager avec les autres (Cassetti 2009b : 60), elle a vite assuré « la fréquentation », le mot-clé de la naissance du cinéma comme institution. C'est par la réussite de cette localisation que le mot cinéma a longtemps voulu dire, et veut encore fréquemment dire, entre autres, « *la salle où l'on projette des films* » (Ethis 2007 : 15). Et c'est encore une fois à cause de cette réussite que nous sommes aussi bouleversés, nous le verrons, quand l'expérience de voir des films est délocalisée.

La salle de cinéma avec la séance qu'elle offre peut être définie de plusieurs façons : comme un « *lieu de disponibilité* » (Barthes 1975 : 105) , un « *lieu d'isolement* » (Gardies 1993 : 20) ou un « *lieu des possibles* » (Ethis 2011 : 27) si l'on met l'accent sur son aspect social et rituel ; comme « *le pays natal* » (Cassetti 2011a) du cinéma ou « *son espace destinal* » (Thonon 2009) si l'on souligne son aspect institutionnel ainsi qu'industriel ; comme une « *parenthèse dans le temps et dans espace* » (Creton 2010 : 66) ou une « *unité de manifestation du dispositif* » (Aumont 2012 : 80) si l'on privilégie son aspect spatio-temporel

et, de nouveau, rituel. Mais avant de revenir à chacun de ces aspects et à chacune de ces définitions qui ouvrent de nouvelles pistes pour aborder les salles, il nous faut visiter une adresse fixe. Parce que depuis Baudry qui voit dans la caverne de Platon « *une étrange anticipation de la salle de cinéma* » (Cavell 2011 : 386), une réflexion sur cette dernière nous renvoie directement et au premier lieu à cette grotte et à son écran imaginaire.

1.1.1. Question du « dispositif »

Dans *La République*, Platon décrit des prisonniers enchaînés dans une caverne, prenant le jeu de l'ombre sur la paroi pour des choses et des personnes réelles. Jean-Louis Baudry, en relisant la description de Platon du point de vue des conditions de la projection de films en salle, fixe à partir de l'année 1970 à ce mythe de la caverne le statut d'un signifiant qui dès lors lui restera, celui d'un « *désir qui hante l'invention du cinéma* » (1975 : 63). Voyons comment il établit ce parallélisme entre la situation des prisonniers de la caverne et celle des spectateurs en salle.

Premièrement, la mise en scène de Platon possède un système de projection subtil. Il ne se contente pas de la simple lumière naturelle qui est capable de produire des ombres chinoises, mais imagine un feu qui brûle derrière les prisonniers en précisant bien son emplacement. Il s'agit d'un feu brûlant loin et vers le haut pour éviter le reflet sur l'écran-paroi des ombres des enchaînés eux-mêmes (Baudry 1975 : 60). Deuxièmement, ce que voient les prisonniers devant eux n'est pas un simple jeu d'ombres chinoises constitué des reflets des images des êtres vivants ou des objets naturels-réels mais des reproductions de ceux-ci. Il s'agit des « *statues, animaux en pierre, en bois, façonnés en toute sorte de matière* » comme l'indique Platon, défilant devant le feu avec l'intervention des opérateurs cachés (*ibid.*). Donc les prisonniers prennent pour des vivants ou des choses réels non pas leurs reflets mais déjà les reflets de leurs reproductions. C'est une illusion à deux degrés, un simulacre, et même un simulacre de simulacre, précisant ainsi que l'art n'imité pas la réalité mais son apparence (Cavell 2011 : 391). Baudry nous rappelle que les décors en

carton ou les objets en toc des studios procèdent de la même manière et conclut que Platon construit un dispositif très proche du cinéma parlant²⁸ (1975 : 60-61).

Pour Baudry qui part de cette allégorie de la caverne, dans le champ du cinéma, c'est le *dispositif* rendant un tel fonctionnement possible qui est responsable de la production de l'impression de la réalité sur le spectateur, donc de l'illusion reproduite. Cette idée du dispositif décisif qui se trouve au centre de « *la théorie du dispositif* » propre à Baudry, mais discutée aussi par d'autres comme Jean-Louis Comolli dans les années 1970²⁹, est d'une importance primordiale : avec son inspiration psychanalytique et métapsychologique (comme le titre de l'article pionnier de Baudry l'indique), c'est autour de ce dispositif puissant que toute une approche sémiopsychanalytique traditionnelle du cinéma, et surtout celle de Metz, a élaboré sa conception du spectateur « *tout-voyant* » (Metz 1975 : 34), sans doute « *victime du dispositif* » (Baudry 1975 : 58). Mais avant de décrire les grandes lignes de ce traitement du spectateur qui domine les études cinématographiques pendant longtemps, une mise au point terminologique est essentielle.

La théorie du dispositif est connue dans les pays anglophones sous le nom de « *apparatus theory* »³⁰ (Kessler 2003: 22). Or, le « *dispositif* » et « *l'appareil de base* » ne désignent pas la même chose chez Baudry. Pour lui le « *dispositif* » ne comprend que la projection et le sujet adressé par elle, quand « *l'appareil de base* » concerne « *l'ensemble de l'appareillage et des opérations nécessaires à la production d'un film et à sa projection* » (1975 : 58), y compris en plus du « *dispositif de la projection* », la pellicule, la caméra et les procédés techniques

²⁸ Platon fait intervenir dans sa mise en scène la voix par le biais d'un écho provenant de la paroi en face des prisonniers et en ce sens reconstruit d'après Baudry « *une machine parlante* ». Mais comme, affirme-t-il, ces sons que l'on entend et qui ne servent pas à communiquer ne sont ni des simulations, ni des images de ceux-ci mais leur simple reproduction. Pour le cas des sons il ajoute, « *l'illusion ne peut concerner que leur source d'émission non leur réalité* » (1975 : 60-61).

²⁹ Sous le titre « *Technique et idéologie* », Comolli écrit six articles qui sont parus dans les *Cahiers du cinéma* entre 1971 et 1972. Ces articles sont repris en 2009 dans son livre intitulé *Cinéma contre spectacle*.

³⁰ En anglais le mot « *device* » est aussi utilisé mais ce terme ne comprend que la dimension technique du dispositif qui a, dans le cadre de la théorie du dispositif, une définition plus vaste (Parente et Carvalho 2008 : 53).

comme le développement ou le montage³¹. Il faut faire attention à cette formulation entre guillemets : pour intégrer le spectateur dans la situation, Baudry ne dit pas le projecteur mais « le dispositif de la projection ». Pourtant, pour nous rappeler que le dispositif est d'abord une organisation matérielle (projection sur un écran), reprise par la théorie freudienne pour « *rendre compte de l'organisation mentale de la subjectivité* », Kessler (2003 : 23) cite la définition de Jacques Aumont et Michel Marie dans leur *Dictionnaire théorique et critique du cinéma* (2001) : « le terme de dispositif désigne en mécanique la manière dont sont disposés les pièces et les organes d'un appareil, et par là, le mécanisme lui-même ».

Cette définition du dispositif technique est le point de départ de la thèse « *Un média naît toujours deux fois* » élaborée par André Gaudreault et Philippe Marion en 2000. Il s'agit de distinguer l'invention d'une procédure d'émergence d'une institution, une idée, comme ils disent, loin d'être neuve. Déjà en 1928, le journal pionnier *Le Nouvel art cinématographique* de Maurice Noverre publie un manifeste intitulé « Vérités indiscutables : Ne confondons pas l'outillage cinématographique avec l'art cinématographique ! ». Rendant hommage à Méliès, le cinématographe est pris comme un instrument quand le cinéma est présenté comme un spectacle et un art qui se sert de cet instrument dans le cadre d'une industrie (voir Figure 1.1). C'est Edgar Morin dans son fameux *Le Cinéma ou l'homme imaginaire* (1956) qui prend aussi l'arrivée de Méliès comme le moment où le cinématographe est transformé en cinéma et, dix ans après lui, Jacques Deslandes et Jacques Richard se servent de cette distinction dans le titre de leur livre *Histoire comparée du cinéma : du cinématographe au cinéma* (in Gaudreault 2012 : 21-22).

³¹ Dans ce sens, nous pouvons dire que la définition de Baudry de l'appareil de base inclut aussi « le médium » défini lui-même comme « les conditions matérielles d'un support technique donné » (Kim 2009 : 114) ou comme « un moyen d'expression pris dans sa matérialité et ses gestes propres » (Aumont 2012 : 11).

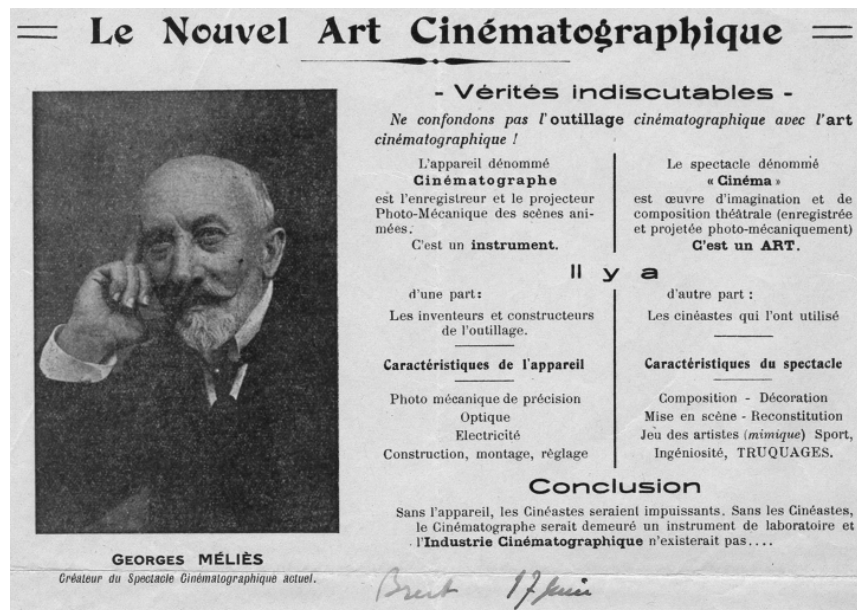


Figure 1.1. Le manifeste du journal *Le Nouvel art cinématographique* en 1928 (in Gaudreault 2012 : 22)

Le modèle de Gaudreault et Marion qui s'inscrit dans ce contexte historique a une double utilité. Premièrement, évoquant les autres séries culturelles qui n'aboutissent pas, selon l'histoire officielle, à l'invention du cinéma, ils mettent en question les choix des historiens traditionnels. C'est un débat productif et vivant auquel nous reviendrons dans le sous-chapitre suivant. Deuxièmement, énumérant les procédés techniques qui sont nécessaires mais insuffisants pour que le cinéma émerge, ils nous permettent de faire une distinction plus nette entre deux dispositifs : le dispositif technique et le dispositif socioculturel.

À ces dispositifs s'ajoute un troisième qui ne prend pas sa source d'une contradiction entre Les Frères Lumière et Méliès, mais d'une continuité entre eux : « *Quelles différences pourrait-on trouver entre Lumière et Méliès, elles ne devraient pas concerner l'opposition entre le cinéma narratif et le cinéma non-narratif* » (Gunning 2006 : 382). Tel est le propos de Tom Gunning (1986)³² qui

³² En 1986 Tom Gunning a publié dans le journal *Wide Angle* 8 (3-4), l'article initial « The Cinema of Attraction(s). Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde » qui est repris avec quelques variations en 1990 dans le livre *Early Cinema: Space Frame Narrative* dirigé par Thomas Elsaesser. Mais le texte dont nous nous servons dans ce travail est la deuxième reprise de l'article, vingt ans après sa première publication dans *The Cinema of Attractions Reloaded*, publié par Amsterdam University Press. Le livre est disponible en libre accès sur le site web d'Amsterdam University Press <http://dare.uva.nl/aup/en/record/216719>

appelle le cinéma des premiers temps « *le cinéma d'attractions* »³³. Cette conception qui domine d'après lui le cinéma jusqu'à 1906-1907³⁴ est définie comme un cinéma exhibitionniste qui affiche sa visibilité et qui est prêt pour solliciter l'attention du spectateur, à rompre le monde clos de la fiction (*ibid.*). Gunning établit en ce sens un dispositif diamétralement opposé au dispositif du cinéma narratif classique³⁵ (Kessler 2003 : 29) et par cela le dispositif prend son troisième sens, celui d'un régime formel. Ce troisième sens est alors lié à l'acceptation préalable de l'existence de plusieurs dispositifs dans l'histoire du cinéma et donc le résultat d'une historicisation du concept du dispositif (Kessler 2003 : 25). Kessler nous rappelle que cela donne une productivité théorique à la notion, ce qui n'était pas la visée de la théorie métapsychologique du dispositif (2003 : 26-31) à laquelle nous revenons ci-dessous.

Gaudreault voit derrière le choix de l'expression « *l'appareil de base* » une volonté instinctive de Baudry et des autres pour accepter le cinématographe des Frères Lumière ou le kinétoscope d'Edison comme *la base*, et non *le sommet* (à prendre pour le cinéma comme « institution ») (2012 : 15). La définition vaste que Baudry fait de l'appareil de base que l'on vient de citer, incluant le spectateur, donc une certaine manière de voir, ne nous permet pas de partager ce propos de Gaudreault. Mais après toutes ces précisions terminologiques, nous pouvons conclure que quand Baudry parle du dispositif, il parle du dispositif technique et du dispositif socioculturel en même temps, le deuxième dépendant entièrement du premier. Le dispositif en tant que régime formel et sa portée discursive n'ont pas d'effets non plus sur l'état des spectateurs parce que pour lui, comme c'est le cas dans la caverne, c'est le dispositif pris dans son sens technique, couvrant les conditions de production et la projection de l'image et

³³ Affirmant qu'il emprunte le terme de « *l'attraction* » à Eisenstein (2006 : 384) qui l'avait utilisé pour le théâtre, Gunning cite la collaboration d'André Gaudreault dans sa formulation du « *cinéma d'attractions* » (2006 : 381 et 388).

³⁴ Notant que « *Le cinéma d'attractions était un trait important du cinéma américain des années 1890, qui n'était pourtant pas nécessairement le primordial et le dominant* », Charles Musser (2006 (1994) : 405) nous avertit du risque de réduire tout le cinéma des premiers temps au cinéma d'attractions. Pour décrire ces premiers temps, Musser avait proposé une autre expression : « *exhibition-led editorial control* » [l'exhibition dirigée par le contrôle éditorial] (in Elsaesser 2004 : 82).

³⁵ Appelé souvent « *narratif-représentatif-institutionnel* » (N.R.I.) suivant Claudine Eyzikman (1976) ou « *institutional mode of representation* » (IMR) [le mode institutionnel de représentation] comme le fait Noël Burch depuis 1969 (in Aumont 2012 : 30, Parente et Carvalho 2008 : 53).

comprenant le sujet, qui crée « *l'effet cinéma* » (1975 : 68) et qui définit donc la façon dont les spectateurs se situent par rapport à la représentation.

Le dispositif cinématographique reconstruit d'abord, d'après Baudry, le dispositif nécessaire au déclenchement de la phase du miroir, la formation du « moi » à travers la reconnaissance de soi au miroir, comme le dit Lacan (in Baudry 1970 : 7). De la même manière Metz, pour qui « *le cinéma s'enracine dans l'inconscient et dans les grands mouvements qui éclaire la psychanalyse* » (1975 : 48), définit l'écran cinématographique comme un « *autre miroir* » (1975 : 3) qui peut tout refléter en dehors du corps propre du spectateur (1975 : 32). Le spectateur, qui a déjà vécu quand il était enfant l'expérience du miroir peut « *constituer un monde d'objets sans avoir à s'y reconnaître d'abord lui-même* » (*ibid.*). Comme dans l'expérience initiale assurée par l'identification à un fantôme (le reflet au miroir), et comme les prisonniers trompés de la caverne, le spectateur regardant le film s'identifie à une image et devient en ce sens « *la proie de l'imaginaire, du double* » (Metz 1975 : 34-35).

Le dispositif cinématographique reproduit en deuxième lieu pour Baudry, le dispositif de l'appareil psychique durant le sommeil³⁶ (1975 : 71). C'est un état de veille que le ciné-sujet perçoit (Metz 1975 : 34) et qu'il est en train de fantasmer, mais avec son immobilité forcée (Baudry 1975 : 69), il est dans une « *rêverie éveillé* » : une situation où il ne participe en rien au perçu et où il ne fait que percevoir. « *Absent de l'écran mais bien présent dans la salle, grand œil et grande oreille* », il est « *tout-percevant* » d'après l'expression de Metz (1975 : 34).

De la même manière que la grotte, « *sorte de demeure souterraine* » comme le dit Platon (in Baudry 1975 : 63), le dispositif cinématographique reproduit dernièrement l'état post-natal et même la vie intra-utérine d'après Baudry (1975 : 59). Dans la salle obscure prise comme une représentation du ventre maternel (Baudry 1975 : 62), le spectateur coupé du monde est en effet décrit

³⁶ L'une des premières comparaisons des spectateurs du cinéma à des personnes endormies peut être trouvée dans un essai de 1911. Jules Romains dans « La Foule au cinématographe » qui est paru dans son livre *Les Puissances de Paris* décrit un public en rêve collectif qui ne se réveille qu'en sortant dans la rue (in Christie 2012a : 12).

par Baudry et Metz comme un enfant en état de sous-motricité (Baudry 1975 : 71, Metz 1975 : 35). Une réflexion psychanalytique qui voit même dans l'acte de venir, et surtout de revenir dans la salle de cinéma, l'aspiration au retour à la matrice maternelle.

On peut en conclure que la théorie du dispositif de Baudry et l'enquête d'inspiration psychanalytique et sémiologique³⁷ de Metz, se concentrant sur le caractère technique de l'appareillage cinématographique, aboutissent à une régression du sujet. L'idée d'une audience produite par la technique cinématographique occulte le fait que les spectateurs sont des usagers de cette technique et la tendance à englober tous les modes spectatoriels sous une formulation unique³⁸ constitue un obstacle grave à l'étude de réception et de consommation cinématographique (Leveratto 2012 : 15).

Or, un retour aux premiers temps du cinématographe nous permet de voir qu'il y avait dans les salles non pas les prisonniers enchaînés depuis leur enfance de la caverne de Platon, mais plutôt les *post-flâneurs*, des figures habituées au spectacle dont les regards, même s'ils étaient assis immobiles dans leurs fauteuils, ont été mobilisés (Friedberg 2006 : 102).

1.1.2. Naissance du spectateur

Dans une des premières tentatives pour donner un aperçu complet de l'histoire et du développement des études ayant pour objet le spectateur, Judith Mayne parle de l'approche psychanalytique du cinéma, dont on vient de décrire les grandes lignes, comme « *le modèle institutionnel* » (1993 : 41). Prétendant que la quasi-totalité des grands théoriciens du cinéma des années 1970 partent, dans leur travail, de la nature institutionnelle du cinéma intériorisée historiquement par les spectateurs habitués, elle affirme que ce modèle propose un public passif, homogène, monolithique (1993 : 44) majoritairement constitué

³⁷ Au début du « Signifiant imaginaire » Metz note : « *dans le champs du film comme dans les autres, l'itinéraire psychanalytique est d'emblée sémiologique, même (surtout) s'il se décale, par rapport au discours d'une sémiologie plus classique, de l'attention à l'énoncé vers le souci de l'énonciation* » (1975 : 3).

³⁸ C'est la critique de Thomas Elsaesser et Adam Barker (1990) citée par Kessler (2003 : 23).

d'hommes blancs et hétérosexuels (1993 : 53). Paradoxalement, l'un des premiers contre modèles qui fleurissent dans les années 1980 couvrant un public toujours au sens large mais plus hétérogène, concerne l'époque avant l'institutionnalisation du cinéma, voire les premières années du cinématographe et son contexte socioculturel.

Il s'agit d'un tournant historique déclenché par la célèbre conférence de la Fédération internationale des archives du film (FIAF) organisée en 1978 à Brighton, durant laquelle des archivistes et historiens du cinéma sont réunis pour regarder des centaines des films réalisés entre 1900 et 1906. Dans les années qui suivent, l'histoire *du* cinéma comprise au sens téléologique de Georges Sadoul (Kessler 2012 : 38) et l'histoire *au* cinéma prise au sens de la signification politique et sociale de tel ou tel film – comme l'approche de Siegfried Kracauer – (Bosséno 1995 : 143), sont critiquées par une nouvelle génération de théoriciens du cinéma³⁹ qui se penchent sur des enquêtes consacrées au cinéma des premiers temps et qui se réunissent autour d'une approche décrite comme « *The New Film History* »⁴⁰. Comme les articles de Tom Gunning cités précédemment, grâce aux travaux souvent locaux qui les précèdent et qui éclaircissent le contexte socioculturel de l'expérience spectatorielle avant et après le cinématographe (« *Eight Hours For What We Will: Workers and Leisure in an Industrial City, 1870-1920* » de Roy Rosenzweig (1983) constitue un bon exemple) ainsi que les conditions matérielles de cette expérience (comme l'article pionnier « *Motion Picture Exhibiton in Manhattan, 1906-1912 : Beyond The Nickelodeon* » publié en 1979 de Robert C. Allen), l'histoire du spectateur s'inscrit dans une histoire des pratiques culturelles plus large (Bosséno 1995 : 148). Suite à cette réflexion, le cinéma n'est inévitablement perçu que comme un maillon de « séries culturelles » des 19^{ème} et 20^{ème} siècles (Aumont 2012 : 37) sur lesquelles il nous faut nous arrêter.

³⁹ Parmi ces théoriciens, Elsaesser (2004 : 113) cite plus particulièrement Noël Burch et Barry Salt, puis Charles Musser, Tom Gunning, André Gaudreault, Robert Allen, Kristin Thompson, Stephen Bottomore. Kessler (2000 : 77-81) évoque Yuri Tsivian, Nicholas Hiley, Livio Belloi et Heide Schlüpman Wilhelm entre autres.

⁴⁰ Un panorama des débats principaux de l'approche est proposé par Elsaesser (1986) dans son « *The New Film History* » paru dans le numéro 4 de la revue *Sight and Sound*. *De l'Histoire du cinéma : Méthode historique et histoire du cinéma* de Michèle Lagny (1992) est aussi un travail précieux pour comprendre la ligne de réflexion du modèle.

1.1.2.1. Contexte socioculturel

Dans son *Window Shopping : Cinema and the Postmodern*, élargissant ce que l'on comprend de la culture et de la pratique visuelle, Friedberg (1993) fait une contribution primordiale aux études cinématographiques. Mettant l'accent sur la manière dont l'homme/la femme moderne du 19^{ème} siècle utilise des technologies différentes qui lui font découvrir le monde en mouvement, elle ne cite pas seulement la bicyclette, le tram, le train et plus tard l'automobile et l'avion, mais aussi l'ascenseur et l'escalier roulant, et même le lèche-vitrine (in Verhoeff 2012 : 44). Cette expérience visuelle rendue possible par les technologies de transport (pouvant être acceptées comme les techniques du capitalisme et les pionniers, d'après Mattelart (2002), de la mondialisation de la communication) est renforcée par les mécanismes de la société de consommation.

Wolfgang Schivelbusch (1986), dans son livre *The Railway Journey*, parle des premiers trains comme une des techniques qui ne changent pas seulement la manière dont on se déplace, mais en même temps celle par laquelle on fait l'expérience de la réalité en introduisant une « *perception panoramique* »⁴¹ (in Keathley 2000). De la même manière, en 1988, Paul Virilio établit un parallélisme entre la mobilité automotrice et la visualité cinématographique, prétendant que « *ce qui se passe devant le pare-brise est le cinéma au sens absolu* » (in Friedberg 2002: 185). Même si la mobilité automotrice est une phase ultérieure, les deux auteurs partagent la description commune d'une certaine manière de regarder, tout d'abord fragmentée, détachée des images défilantes, mais libre de se concentrer en un instant sur un détail dans le champ de vision délimité. Cette nature fragmentaire de la modernité trouve sa représentation parfaite dans les *passages*, types d'architecture générique des années 1930 et 1940 (Friedberg 1993 : 111) tel qu'ils sont décrits par Walter Benjamin avec « *leur accumulation méli-mélo, leurs juxtapositions étranges, leur 'théâtre des achats', et surtout, leur temporalité curieuse* » (in Friedberg 1993 : 48-49).

⁴¹ Le format de l'exhibition *Hale's Tours* au début des années 1900, qui projette des images cinématographiques dans un *set-up* imitant un compartiment de train, est inspiré entièrement de cette perception panoramique (Verhoeff 2012 : 118).

Rendu possible par les progrès récents de l'architecture de fer et de verre, avec ses galeries bordées de produits de luxe fabriqués dans les économies des pays nouvellement industrialisés (Friedberg 1993 : 49), le passage constitue un habitat très important pour « *le flâneur* ». Le flâneur, qualifié d'« *observateur passionné* » par Baudelaire, est repris à partir de Benjamin, surtout par Susan Buck-Morss entre autres, comme l'archétype de la société de consommation moderne dont les caractéristiques sont déterminantes dans notre expérience spectatorielle urbaine (Gunning 1997 : 27). Étant une figure de la petite bourgeoisie, le flâneur dépend d'un rythme tranquille et affirme une certaine indépendance vis-à-vis des scènes urbaines dont il est le témoin. Pour lui, la joie de l'observation prime sur l'intervention (Gunning 1997 : 28-29). Il ne perçoit pas directement ce qu'il regarde, parce que sa perception est médiatisée par la représentation de la ville moderne dans laquelle il circule. Son regard est mobilisé par sa marche (Friedberg 1993 : 2).

Le passage progressif dans la postmodernité se caractérise, selon Friedberg, par la centralité accrue de ce regard mobilisé et virtuel dans la vie quotidienne (Friedberg 1993 : 4). Il s'agit d'une modernité accélérée et une industrialisation triomphante, une plus grande concentration urbaine, une séparation spatiale et temporelle entre travail et temps libre d'où résulte l'allongement de ce deuxième (Rosa 2010: 205, Kirby 1990 : 49). Les passages avec leurs arcades qui n'étaient accessibles qu'à la bourgeoisie cèdent leur place aux grands magasins et l'existence du flâneur classique est perturbée par l'apparition de « l'homme de la foule », du *badaud* comme l'appelle Benjamin sans le théoriser profondément (Gunning 1997 : 28).

À ce point, il nous faut ouvrir une parenthèse sur la question du genre. Pour marquer la masculinité de la figure du flâneur, Gunning cite le travail pionnier de Janet Wolff (1989)⁴² qui fait remarquer que la *flâneuse* n'existait pas tout simplement à cause de l'impossibilité pour une femme de se promener seule dans la ville : « *au-delà des règles sociales et des dangers possibles, une femme se promenant seule risquait d'être identifiée à une prostituée* » (1997 : 42).

⁴² « The Invisible Flâneuse : Women and the Literature of Modernity ». In : *The Problems of Modernity : Adorno and Benjamin* (éd : Andrew Benjamin), Routledge, 1989.

Donc, comme le montrent Kaplan (1988) et Friedberg (1993), ce sont les grands magasins qui offrent, contrairement aux arcades, un site protégé pour le pouvoir du regard des femmes également dotées dorénavant d'un pouvoir d'achat. Le grand magasin, le dernier espace, d'après Benjamin, du flâneur devient alors le premier de la flâneuse (*ibid.*) qui participe aussi à l'observation de la ville en mouvement et prend place parmi les premiers spectateurs des images cinématographiques partout, comme l'indiquent les recherches féministes sur les premières années du cinéma, surtout celles de Lauren Rabinovitz (1998)⁴³ et de Heide Schlüpmann (1990)⁴⁴ (Kessler 2012 : 35). S'appuyant sur la proposition d'une sphère publique alternative d'Oskar Negt et d'Alexander Kluge (1972), Miriam B. Hansen (1991) dans son précieux *Babel and Babylon : Spectatorship in American Silent Film* soutient même que le cinéma a pu fonctionner à ses débuts comme une sphère publique alternative et non-hégémonique pour les femmes, ainsi que pour les autres groupes marginalisés comme les travailleurs et les immigrants.

Après cette précision sur le genre, il est important de noter encore une fois qu'avant le cinématographe, pour les femmes et les hommes des sociétés urbaines industrialisées, les moyens de l'observation ne se limitaient pas seulement aux technologies du transport et au lèche-vitrine. Dans le cadre de ce qu'il appelle « *une architectonique mobile spécifique à la modernité* », Bruno (2002 : 17) énumère les pavillons des salles d'exhibition, les maisons de verre, les jardins d'hiver et les paysages marins. Elsaesser (2004 : 80) y ajoute les différentes formes médiatiques telles que le vaudeville, les panoramas, les dioramas, les divertissements stéréoscopique à la maison, ainsi que les foires mondiales. Kessler (2003 : 30) parle, entre autres pratiques, du théâtre magique, des féeries sur scène, du cirque et de la prestidigitation. Friedberg (1993 : 187) évoque le musée des figures de cire, lieu populaire de distraction à l'époque qui, comme le fera le cinéma, sert virtuellement le passé comme si c'était le présent. Outre que le musée de cire, Vanessa Schwartz (2000 : 20-25) montre comment la morgue de Paris aussi se transforme en lieu important de

⁴³ *For the Love of Pleasure. Women, Movies, and Culture in Turn-of-the-Century Chicago*. Rutgers University Press, 1998.

⁴⁴ *Unheimlichkeit des Blicks. Das Drama des frühen deutschen Kinos*. Stroemfeld/Roter Stern, 1990.

spectacle, surtout avec l'intérêt croissant du public pour le cadavre d'une petite fille orpheline. Tel est le rapide panorama des grandes villes dans lesquelles la vie est assimilée à un spectacle et où des inventeurs différents cherchent à représenter le monde d'une façon réaliste, à donner vie à l'image, à capturer le mouvement dont est dépourvue la photographie.

Il est impossible et même inutile de trouver un début précis à cette « *quête délirante et traquée du mouvement* » (Malraux 1946 : 12) (c'est-à-dire de le produire, le reproduire et le percevoir). Néanmoins, parmi les dispositifs visuels du 19^{ème} siècle cherchant une représentation visuelle à travers des illusions du mouvement (comme le phénakistiscope ou stéréoscope), Tom Gunning donne la priorité au *kaléidoscope* de David Brewster : grâce à un simple arrangement de miroirs, le kaléidoscope arrive dès 1817 à fournir un spectacle purement visuel et mécanique, capturant « *la forme abstraite de la ville en mouvement et en changement* » (1997 : 32-34). Commencant par la lanterne magique, le *taumatrope* de Paris (1825), le *zootrope* de Horner (1835) doivent aussi être cités dans la panoplie d'outils inventés, dérivés chacun nécessairement de la série culturelle ou scientifique à laquelle leurs inventeurs appartiennent (Gaudreault 2012 : 17).

Edison qui invente le film 35mm autour de 1880 et arrive à faire défiler les images dans une boîte appelée *kinétoscope*, commercialement exploitée en 1894 (Bosséno 1995 : 148) a une approche chronophotographique, comme Etienne-Jules Marey, Georges Demeny, Dickson et aussi Muybridge (Gaudreault 2012 : 17). Émile Reynaud, qui avait déjà introduit en 1888 le film en bande perforée et dont les *pantomimes lumineuses* (petits dessins animés) sont offertes aux visiteurs de musée du cire à Paris en 1892 (Schwartz 2000 : 24), appartient à la série culturelle du jouet optique (Gaudreault 2012 : 17). Quant au *cinématographe* qui s'appuie sur la projection dans une salle à un groupe donné, il reflète l'approche photographique de ses inventeurs, les Frères Lumière.

Le mérite traditionnellement attribué à ce dernier d'avoir marqué l'invention du cinéma n'est pas lié seulement à ses origines photographiques. Il est vrai que le critère d'une « *projection publique et payante* » mis en avant par

les historiens traditionnels comme Sadoul exclut d'une part et en premier lieu le théâtre optique de Reynaud qui n'est pas fondé sur des images photographiques, et d'autre part le kinétoscope d'Edison qui exige une expérience individuelle. Mais comme le montre Gaudreault, tout dépend de la reconnaissance de telle ou telle série culturelle, du choix d'une location et de toute une série de critères subjectifs liés à eux : cinq ans après le brevet accordé au cinématographe des Frères Lumière, Bayley constate que cet appareil est en effet une « lanterne kinétique » dont l'inventeur est un lanterniste célèbre britannique appelé Birt Acres qui avait déjà réalisé des projections publiques à Londres (2012 : 17). De la même manière, mais cette fois dans une perspective chronophotographique, Maurice Noverre mène une campagne passionnée au début des années 1930 pour conférer à Étienne-Jules Marey le titre d'« inventeur du cinéma » (Gaudreault 2012 : 23).

Avec la vague numérique qui change profondément les conditions du visionnement des films, ainsi que la matière de base de ces derniers, nous observons aujourd'hui que ces premières interrogations sur l'origine du cinéma sont remplacées par des nouvelles. Le fait que le film puisse, depuis la télévision, atteindre un spectateur isolé sans aucune forme de projection se trouve à l'origine d'un modelé dit de « *retour au kinétoscope* » dont les défenseurs, comme Paul C. Spehr (2009)⁴⁵, présentent Edison comme l'inventeur du cinéma (in Aumont 2012 : 39). D'autre part, la réémergence des techniques de la construction manuelle des images et le rôle privilégié joué dans le cinéma numérique par l'animation (au détriment d'une technologie photographique acceptée autrefois comme la condition *sine qua non* du cinéma) réclament, comme il est défendu par Lev Manovich (2001)⁴⁶, un autre retour légitime, celui de Reynaud avec la série culturelle des images animées (in Gaudreault 2012 : 24-26). Gaudreault et Marion, pour lesquels l'arrivée de la couleur ou du format grand écran ne peut pas être considérée comme des changements paradigmatiques (Gaudreault 2012 : 23), annoncent même, à

⁴⁵ « 1890-1895: Movies and the Kinetoscope ». In: *American Cinema 1890-1909. Themes and Variations* (éd: André Gaudreault). Rutgers University Press, 2009.

⁴⁶ *The Language of New Media*. MIT Press, Cambridge, 2001.

partir de ces bouleversements liés à la vague numérique, « *la troisième naissance du cinéma* »⁴⁷.

Ces réflexions sont d'une grande valeur du fait qu'elles impliquent une correction de perspective en rendant hommage aux figures négligées de l'histoire des images mouvantes, victimes de la tendance de l'histoire officielle à créer des héros singuliers. Mais d'un autre côté, il nous faut nous demander si l'intérêt des études ayant pour objet les premières années du cinéma ne réside pas moins dans la reconnaissance de nouveaux héros-inventeurs que dans le fait de nous montrer l'inutilité de les chercher. Quand on confère l'étiquette d'inventeur à Edison ou à Reynaud parce que l'on voit des films désormais dans des conditions différentes ou parce que l'animation gagne du terrain, ne s'agit-il pas d'une « *démonstration généalogique après le fait* »⁴⁸ comme le suggère Elsaesser (2004 : 95) ? Et si l'on continue à appeler ce que l'on regarde « film » alors qu'il n'existe plus matériellement, si nous essayons d'imiter les conditions de la salle de cinéma quand nous voyons un film sur notre téléviseur ou même sur notre ordinateur (Cassetti 2008, Aumont 2012 : 78), n'est-ce pas dû à l'installation du cinéma comme institution plus qu'à sa troisième naissance ?

Pour réfuter les propositions de « retours », Aumont écrit : « *Si le dispositif cinéma [le cinématographe] a réussi, contre tous ses concurrents (en particulier contre Edison et sa visionneuse), c'est qu'il était plus fort que les autres – et non pas, comme on a tendance à le dire dans une approche hyperrelativiste, parce qu'il a eu de la chance ou par hasard* » (2012 : 40). Revisiter l'ensemble de la culture visuelle de la fin du 19^{ème} siècle – époque où le goût du public pour une représentation réaliste de la réalité est le mot clé –, nous permet déjà identifier les points forts du cinématographe.

⁴⁷ Proposition mise en avant dans la conférence « The Second Birth of Cinema: A Centenary Conference », organisée par Andrew Shail à l'Université de Newcastle, Royaume-Uni en 2011 (Gaudreault 2012 : 24).

⁴⁸ De son point de vue archéologique des médias, Elsaesser (2004: 95) nous montre que nous pouvons reconnaître maintenant le phénakistiscope comme l'ancêtre commun du cinéma et de la télévision, seulement parce que cette dernière s'est imposée depuis longtemps comme le médium prioritaire.

Comparant les premières images chronophotographiques (souvent des mouvements dans un arrière-plan sans importance) d'Étienne-Jules Marey et d'Edward James Muybridge, avec les scènes de rue des Lumières qui proposent une reproduction fidèle de la vie, Gunning conclut : « *En prenant la caméra dans les rues, les Lumières marquent le passage de l'enregistrement scientifique contrôlé à une subordination esthétique* » (1997 : 34). Comme le dit Morin (1956 : 33) déjà, les Lumières ont l'intuition géniale de filmer et de projeter en tant que spectacle ce qui n'est pas spectacle. Ce qui suscite autant d'émerveillement chez les spectateurs dans le cinématographe, ce qui fait sa différence par rapport aux autres appareils, ce n'est sûrement pas son habilité à reproduire le mouvement mais sa capacité à projeter ce qu'il produit à l'écran tel un spectacle. Nous devons dire que la formulation de Bosséno (1995 : 143) affirmant que Les Lumières, en organisant la première projection publique et payante de leur cinématographe donnent naissance à un personnage nouveau, qui est « le spectateur de cinéma », est très ambitieuse. Le spectateur n'est pas quelqu'un qui peut être inventé dans un laboratoire, mais l'héritier de toute une culture du voyage, des architectures de transit, des pratiques et séries culturelles que l'on vient d'énumérer et dont les graines sont semées par le regard mobilisé. Mais, mettant l'accent sur le spectacle et sur la projection dans une salle obscure, nous pouvons dire que les Frères Lumières, s'ils n'ont pas inventé le cinéma, ont donné naissance en Décembre 1895 à une certaine manière de voir, à une logique, à un « modèle mental » (Aumont 2012 : 78) qui, l'on le verra, restera avec le cinéma.

1.1.2.2. Premiers spectateurs : ouvriers paniqués ?

À partir des années 1896 et 1897, appelées « *les années de la nouveauté* » par Charles Musser, les images mouvantes sont projetées aux États-Unis dans des parcs d'amusement, des spectacles de tente, des églises, des théâtres de vaudeville, des arcades, des foires, des maisons d'opéra, des auditoriums, et dans toutes sortes de salles publiques (Waller 2012 : 83). Sur le plan européen et prenant les dix premières années, Bosséno y ajoute les cafés et les beuglants, les baraques de fêtes foraines, les expositions mondiales, les villages et les

campagnes sillonnés par des projectionnistes nomades, des « tourneurs » promenant leurs films (1995 : 148). On assiste en 1906 et 1907, à l'installation des premières salles en dur (Bosséno 1995 : 149), et Waller nous montre que malgré la prolifération des salles permanentes dans les années 1910 aux États-Unis, la plupart de ces sites, de ces lieux d'attraction (que l'on appelle, après les salles spécialisées, « hors salle ») continue à projeter des images mouvantes jusqu'aux années 1920 (2012 : 83).

La valeur des travaux des chercheurs qui prennent pour objet les premières années du cinéma dans le cadre de *The New Film History*, ne réside pas seulement dans leur témoignage de cette « *nature polyphonique du cinéma des premiers temps* » (Gaudreault 2012 : 17), mais aussi dans leur réfutation de deux clichés. Le premier concerne les réactions du public voyant un train s'approchant dans les premiers films, et la deuxième porte sur la composition sociale des premiers spectateurs, voire des « néo-spectateurs » d'après l'expression utilisée par Gaudreault et Lacasse (1993 : 18).

« *Je suis témoin des réactions du public devant l'inimaginable invention. Que ne puis-je réveiller ici les échos de ces représentations ! Dans la salle, ce sont des rires et des cris, des exclamations sans fin qui accompagnent chaque vue : 'La sortie des usines Lumière', le 'Régiment qui passe !' et surtout 'L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat'. La locomotive s'avance et grandit jusqu'à venir, semble-t-il, se précipiter sur les spectateurs qui, instinctivement, esquissent un mouvement de recul* » (Mesguish 1933, in Gaudreault et Lacasse 1993 : 19). La relation entre le train et le cinéma ne se résume pas à leur invitation au regard mobilisé. Ce commentaire de l'un des opérateurs des Lumière, Félix Mesguish, à propos d'une projection à Lyon en 1896 quatre semaines après la première au Grand Café, ne décrit qu'une réaction modeste de recul des spectateurs ; cependant, le public terrifié face à une locomotive fonçant dans sa direction devient « *le mythe fondateur* » ou « *le mythe d'origine* » du cinéma (Bottomore 1999 : 117).

Parmi les chercheurs comme Gunning, Tsivian, Bottomore et Hiley, qui mettent en question ce mythe, c'est Martin Loiperdinger (1996) qui part d'un constat très simple mais raisonnable. Se référant à la première projection des

Frères Lumière qui rassemble environ cent spectateurs, il précise que s'il y avait effectivement eu une panique de masse et des gens courant vers la sortie restreinte du Grand Café, il y aurait probablement eu des blessés (in Bottomore 1999 : 179). Analysant les articles des journaux, des rapports et d'autres sources écrites de l'époque, Bottomore constate que la panique à la vue de films de train existe mais est très rare. Dans ces exemples singuliers, ce sont plutôt des spectateurs assis dans les sièges près de l'écran (et surtout dans les projections du système Biographe qui se sert d'un écran plus grand) et qui ont eu une expérience de vie quelque peu différente que celle du flâneur habitué parce qu'il évolue dans un milieu urbain (Bottomore 1999 : 187-191).

Tout de même, il faut éviter de réduire le choc vécu aux seuls paysans, ouvriers ou nouveau venu dans la ville. Il est vrai que les années avant la Première guerre mondiale sont marquées en Europe par un grand mouvement de la population vers les villes, mais comme le précise Aumont, « *lorsque sont apparues les premières technologies de l'image mouvante, entre 1890 et 1900, on n'avait jamais rien vu de semblable* » (2012 : 39). Donc, à ses débuts, le spectacle de « vues animées » était une *terra incognita* pour tous et le flâneur équipé contre les chocs de la vie moderne n'était qu'un « *spectateur vierge* » plus « *aguerris* » que les autres (Gaudreault et Lacasse 1993 : 18), s'il n'était pas un spectateur « *avec les habitudes cognitives non formées* »⁴⁹ (Tsivian 1994 : 116). De plus, les témoignages de 1886 cités par Bottomore (1999 : 213) – par exemple celui du spectateur se rappelant Anna Karenine lorsque la locomotive s'approche – nous montrent que le chemin de fer avec ses accidents a longtemps été réellement troublant pour beaucoup de gens (1999 : 190). Et comme en témoigne ces mots de Georges Méliès écrits à un ami après l'une des projections des Frères Lumière, « *... le train s'élança, prêt à traverser la toile et se précipiter dans l'auditoire... Nous étions tous absolument stupéfaits* » (in Bottomore 1999 : 194), ce qui était même plus troublant était la rencontre avec cette nouvelle surface qu'est l'écran, dont les frontières n'étaient pas encore connues. L'hypothèse d'Elsaesser (2004 : 109) mettant en avant que l'espace écranique et l'espace de l'auditorium, pris dans leur interdépendance mutuelle, constituent

⁴⁹ Influencé par cette formulation de Yuri Tsivian, Bottomore propose une modification légère et préfère parler d'un « *spectateur avec les habitudes cognitives inexpérimentées* » (1999: 202).

ensemble l'espace diégétique⁵⁰ unique du cinéma des premiers temps, est remarquable de ce point de vue.

Ces troubles face aux nouvelles technologies de l'époque (le chemin de fer et le cinématographe) nous donnent la première clé pour comprendre l'étendue de la propagation du mythe de « l'effet train », alors qu'elle ne concerne que de rares cas. Se référant à Lévi-Strauss qui précise que l'une des fonctions primaires du mythe est de reconnaître et de négocier les valeurs qui s'opposent ou « les zones à problèmes » au sein d'une culture, Bottomore dit que le mythe de l'effet train peut être compris comme un moyen de résoudre un certain malaise provoqué par un médium nouveau et inconfortablement réaliste (1999 : 184-186). Sur la même ligne de réflexion, et suivant Christian Metz (1982) qui avait proposé une première théorisation de l'effet train fondée sur la dichotomie entre un « 'nous' sophistiqués » et les « 'autres' non sophistiqués », Nicholas Hiley développe « *la théorie de la moquerie* ». Selon sa théorie, ces histoires des personnes qui comprennent mal le cinéma, qui le prennent pour la réalité, et les exagérations des réactions naïves peuvent être vues comme un moyen de « réunification » du public des premiers temps, montrant qu'il est majoritairement unifié autour d'une compréhension de cette nouvelle technologie (Bottomore 1999 : 181-184). Hiley reconnaît aussi dans ces histoires qui s'inscrivent dans la distinction ancienne entre « *highbrow* » (intello, haut de gamme) et « *lowbrow* » (vulgaire, bas de gamme) (Jullier et Leveratto 2010 : 173) un motif de publicité. Avec les spectateurs qui sont payés pour réagir exagérément, comme l'exemple d'un civil payé pour s'habiller en soldat et crier lors de la projection en 1901, l'objectif est d'accentuer la fidélité du spectacle à la réalité même si la majorité sophistiquée ne le prend pas pour réel. Et quand ces mythes sont repris ultérieurement dans les années 1920 et 1930, en mettant l'accent sur une panique généralisée, ils servent cette fois à prouver combien le public moderne est sophistiqué par rapport aux premiers spectateurs (*ibid.*).

⁵⁰ Elsaesser explique qu'il prend la diégèse comme « *la forme de l'espace/temps/agence/objet d'articulation, qui assure qu'un flux d'images, quel que soit son genre (suspense/musical), son style (montage/continuité) ou son mode (documentaire/fiction), est perçu comme constituant un 'monde'* » (2004 : 108).

Les travaux ultérieurs nous montrent qu'en effet, le train n'avait pas la même attirance dans chaque société. Lors de la première projection du cinématographe à Montréal, les spectateurs étaient plus impressionnés par le roulement des flots de la mer⁵¹ que par l'arrivée du train (Gaudreault et Lacasse 1993 : 21). Dans une expérience faite en Amazonie chez les Indiens Huni Kuin qui n'avaient jamais vu de films avant, les spectateurs n'étaient pas surpris par les véhicules s'approchant, mais par les changements de plans qui, pour eux, rompaient avec la réalité et qui effaçaient donc toutes les traces d'un « effet de réel » possible (Deshayes 2003-2004 : 36-37).

Néanmoins, le terrain d'analyse de Bottomore nous montre que les films de train sont considérés comme assez spéciaux lors des premières programmations et sont souvent gardés pour la fin (1999 : 179). Donc, même s'ils ne créaient pas de réelle panique, ces films constituent bien l'un des principaux attraits visuels permettant d'obtenir une réaction de « *pur enthousiasme* » (Bottomore 1999 : 181) et de donner aux spectateurs le désir de revenir voir des images en mouvement ; ce sont en cela les premiers *thrillers* (Gunning 1989 : 37) du cinéma des premiers temps que l'on l'appelle « *cinéma d'attractions* » comme Gunning, que l'on parle d'un « *paradigme de la monstration* » comme Gaudreault et Marion (in Kessler 2003 : 29) ou d'un « *espace diégétique unique* » comme Elsaesser. Ainsi, le cinéma des premiers temps acquiert le goût du spectacle et de l'expérience collective de la modernité, et surtout, en popularisant cette modernité film après film (Cassetti 2009b : 58), il devient en dix ans « *une forme majeure de divertissement collectif* » (Bosséno 1995 : 148).

La croyance qui domine jusqu'aux années 1980 et qui veut que cette collectivité soit composée majoritairement d'ouvriers et que la classe moyenne et la bourgeoisie n'y participent que fort tardivement (après l'installation des

⁵¹ Dans l'énumération de Bottomore, les images représentant la mer et les ondes se trouvent au deuxième rang des images qui provoquent une réaction physique de recul. Méliès suggère plus tard que les premiers spectateurs étaient tellement étonnés des films sur la mer parce qu'ils comparaient ces nouvelles images avec les représentations théâtrales de la mer réalisées à l'aide d'une toile ébranlée (1999 : 186 et 212).

salles permanentes) constitue le deuxième cliché dénoncé par les travaux d'une nouvelle génération de chercheurs.

Il s'agit là d'un « *scénario d'embourgeoisement* » (Christie 2012a : 13), d'une « *thèse ouvriériste* » (Gaudreault et Lacasse 1993 : 19), d'un mythe du « *théâtre des pauvres/meilleur divertisseur de la foule* » (Burch 2007 : 59) ou de « *l'art des classes dangereuses* » (Bosséno 1995 : 149) mis en question pour la première fois par Robert C. Allen en 1979. Dans son étude de cas concernant la projection des films à Manhattan, Allen découvre que seul un *nickelodeon* sur trois se trouve dans les quartiers habités par des ouvriers et/ou des immigrés (Thissen 2012 : 49-50), ce qui va à l'encontre de l'idée que les *nickelodeons*, ces petites salles installées à partir de 1906 aux États-Unis dans des boutiques, sont réservés en priorité au public « *le plus populaire, cols bleus et immigrants de fraîche date* » (Bosséno 1995 : 149). Le vaudeville américain, principal lieu d'exploitation du cinéma aux États-Unis avant les *nickelodeons*, se destinaient autant à la classe moyenne qu'à la classe ouvrière. Comme le chercheur américain Richard Abel (1990)⁵² le montre, les choses ne se passent pas différemment en France : les spectateurs des fêtes foraines ou des projections ambulantes avant 1906 se recrutent dans toutes les classes de la société et ce qui constitue la majorité du public de cinéma après l'installation des salles permanentes dans les villes ce sont les cols blancs et les fonctionnaires de la bourgeoisie inférieure (in Gaudreault et Lacasse 1993 : 19-20).

Cependant, cette coexistence des diverses couches sociales au sein des salles de cinéma ne doit pas occulter le fait que, derrière l'augmentation spectaculaire de la fréquentation vers l'année 1910, se profile la présence d'un public moins fortuné qui ne peut s'offrir d'autre spectacle que le cinéma (Christie 2012a : 13). Ce public issu des classes sociales populaires et moyennes non habitué au théâtre se trouve aussi au cœur d'une « politique d'éducation » dont l'idée principale est résumée par Ethis (2007 : 16) : « *pour que chacun puisse jouir du spectacle de la salle de cinéma, il ne suffit pas de promouvoir le fait*

⁵² L'onzième numéro de la revue *Iris* consacré aux premiers spectateurs et paru en 1990 comprend l'article d'Abel intitulé « The 'Blank Screen of Reception' in Early French Cinema », ainsi qu'une série des autres travaux importants sur les premiers temps du cinéma.

que le public a tous les droits, mais que s'impose à lui un certain nombre de devoirs ». Le célèbre film *Démolition d'un mur* (Lumière 1895), que les opérateurs des Lumière font passer pour s'assurer que les spectateurs comprennent que la séance est finie et qu'ils doivent quitter la salle le plus vite possible, cède sa place aux nombreuses bandes brèves conçues spécialement à cet effet (Kessler 2000 : 78). Ces bandes quelque fois assez complexes, comme le film de Griffith intitulé *Those Awful Hats* (1909)⁵³ demandant aux femmes de retirer leur chapeau pour ne pas bloquer la vue des autres spectateurs, sont remplacées plus tard (dans les années 1910-1930) par certaines initiatives de directeurs des nouvelles scènes cinématographiques ressemblant aux « dix commandements du 'Bon spectateur' »⁵⁴ des cinémas Gaumont (Ethis 2007 : 16-17).

Avec son public élargi qui vient et revient dans les salles, avec les stratégies des exploitants assurant le bon déroulement des séances tout en fidélisant les spectateurs, la phase de découverte du cinéma est suivie par la période dite d'accoutumance, et puis par celle dite d'habitude (Bosséno 1995 : 150). Si la délimitation d'un environnement pour voir les films, c'est-à-dire les salles spécialisées permanentes, marque la période de l'accoutumance, on peut dire que c'est la définition des façons de les voir, donc la disciplinarisation des publics, qui joue un rôle important pour que voir des films devienne une habitude. Et la diffusion des films, dont l'histoire devient de plus en plus dense et la durée de plus en plus longue (Ethis 2007 : 17), marque le dernier pas qui donne naissance à la fréquentation comme forme de l'expérience spécifique. C'est grâce à la fréquentation (à partir de l'année 1908, mais surtout après la Première guerre mondiale) dit Cassetti, que le cinéma devient unes des formes

⁵³ Film disponible sur Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=ORwC7gNyUaY>

⁵⁴ « *Chaque semaine au Cinéma, tu chercheras ton agrément,
De bons fauteuils tu retiendras pour toi, ta femme et tes enfants,
Bien à l'heure tu arriveras pour voir les films entièrement,
Au vestiaire tu remettras ce qui te semble embarrassant,
Sous tes pieds point n'écraseras les pieds des voisins de ton rang,
Les titres tout bas tu liras car tout haut c'est plutôt gênant,
Comme au théâtre à la fin tu applaudiras pour montrer ton contentement,
Ton plaisir tu ne trouveras qu'en un bon établissement,
Celui-ci tu le connaîtras, il est de Gaumont le client,
Et très fidèle tu lui seras, il t'en donnera pour ton argent.* » (in Ethis 2007 : 17).

dominantes du divertissement collectif, en d'autres termes qu'il est institutionnalisé (2009b : 59-60).

1.1.3. Dans et hors des salles obscures

Pour conférer à l'espace le sens d'un « lieu pratiqué », « la rue géométriquement définie par l'urbanisme est transformée en espace par des marcheurs » précise Michel de Certeau (1980 : 208). Ainsi, nous pouvons dire que si l'installation des salles permanentes joue un rôle important dans l'institutionnalisation du cinéma en assurant sa fréquentation, à son tour c'est la fréquentation, donc la participation, l'engagement corporel des spectateurs, qui transforme la salle physiquement définie en espace vivant.

La salle de cinéma est d'abord un espace clos, « un milieu à trois dimensions où s'ordonnent les objets » (Gardies 1993 : 12), qui délimite le spectacle cinématographique, une architecture, un espace protégé des agressions externes qui offre un autre espace beaucoup plus petit mais personnel, une place assignée : le fauteuil⁵⁵ (Gardies 1993 : 19). Mais cette délimitation est aussi temporelle que spatiale et physique parce que chaque séance offerte par une salle regroupe, dans un moment donné, une série « d'objets et de personnes qui peuvent (autrement) appartenir à des temps et à des espaces différents » (Leveratto et Jullier 2010). À cette délimitation spatio-temporelle s'ajoute une troisième que l'on peut qualifier de « virtuel ». La salle se sert d'un lieu commun de médiation entre « l'objet-cinéma » et « le sujet-spectateur » (Bonenfant et Hsab 2003 : 17). La présence de l'écran dans la salle invite le spectateur à habiter dans « une boule spéculaire » (Gardies 1993 : 26) et

⁵⁵ La bande annonce du Printemps du cinéma de 2014 organisé par la Fédération nationale du cinéma français et BNP Paribas est remarquable car elle met l'accent sur le fauteuil. Du banc public de *Forrest Gump* (1994) au fauteuil du vaisseau spatial de *Gravity* (2013), une série de sièges qui "occupent" une place dans les films des vingt dernières années est montrée pour conclure avec la phrase suivante: « Cette année encore, un fauteuil crée l'événement au cinéma. Et cette fois-ci, c'est la vôtre ». Disponible en ligne: <http://www.youtube.com/watch?v=VlbZkF8wNw8>

L'affiche du 7^{ème} Filmmor, Festival International Ambulant des Films des Femmes qui a eu lieu en 2009 en Turquie constitue un autre exemple significatif de l'utilisation du fauteuil de cinéma. Pour parler des films qui sont « en paix avec le corps », on se sert des fauteuils de taille différente dans l'affiche. Disponible en ligne : <http://www.filmmor.org/default.asp?sayfa=179>

c'est surtout par le biais de l'obscurité qui s'y installe que l'espace spatio-temporelle est effacé et remplacé virtuellement par un autre : l'espace diégétique (Gardies 1993 : 20). C'est probablement la définition de la salle de cinéma de Roland Barthes qui illustre le mieux cet effet : « (...) *un cube obscur, anonyme, indifférent, où doit se produire ce festival d'affects qu'on appelle un film* » (1975 : 104). En effet le noir, « *la substance de la rêverie* » d'après Barthes (1975 : 105), est loin d'être innovant comme la substance première du spectacle et ne représente pas seulement cet effet de magie que l'on a habitude de lui conférer.

1.1.3.1. Le « noir » nous parle

Friedberg (1993 : 133) montre que la salle obscure, avec les images lumineuses qui y sont projetées, constitue l'une des formes principales du « *divertissement de l'écran* » à partir du milieu du 17^{ème} siècle (avec le stéréoscope, le phénakistiscope et le kinétoscope, proposant tous des spectacles individuels vus à travers une ouverture) sauf dans des exemples rares tels que la lanterne magique. Avec la salle spécialisée permanente de cinéma, « le noir » de la pièce et la présence incarnée des spectateurs deviennent les conditions *sine qua non* du spectacle cinématographique, une exigence qui n'est pas toujours bienvenue. Christie (2012a : 13) cite des extraits de documents relatifs à des plaintes concernant « des conduites déshonorantes » dans les *nickelodeons* à Londres entre 1906-1914 ainsi que des rapports de surveillance de la police notant que l'obscurité des salles sert de couverture pour des activités « immorales » comme la prostitution ou tout simplement comme l'intimité clandestine. Le dégoût élitiste du début du siècle pour les masses laborieuses combiné à ces plaintes, à la crainte de l'incendie, des pickpockets et aussi à celle d'une possible fatigue oculaire toutes liées à l'obscurité, se trouvent même à l'origine d'un système de projection. En effet, vers 1909, « *le système dactylographique* » est lancé comme une technique censée augmenter la luminosité de projection et donc permettre de garder la salle éclairée (Burch 2007 : 69-70). Mais en diminuant la fascination vécue vis-à-vis de la lumière

décrite par Barthes comme « *un cône dansant qui troue le noir* » (1975 : 105), le système ne connaît pas un succès important et est vite abandonné.

Le problème des crimes commis dans l'obscurité est largement réglé grâce à la surveillance élargie de la police et à la politique d'éducation des directeurs des salles dont la volonté d'attirer un public plus grand et respectable est nette. Cependant, les témoignages de spectateurs européens datant de 1930 à 1960, ainsi que la littérature de l'époque ou même des films tels que *Cinema Paradiso* (Giuseppe Tornatore, 1988) et *Goodbye Dragon Inn* (Tsai Ming-liang, 2003) évoquent bien que la salle de cinéma reste toujours associée à des pratiques intimes mal venues dans les espaces publics. Pierre Sorlin (2004) cite une Madrilène qui précise « *Dans le fond de la salle on pouvait s'embrasser alors que dans la rue ou dans un parc on nous aurait collé une amende* ». Dans son roman *Aylak Adam [Le flâneur]* (1959), qui est une source précieuse au vu de l'absence d'une documentation académique sur la fréquentation stambouliote de l'époque⁵⁶, Yusuf Atılgan mentionne les flirts et les baisers cachés dans les salles de cinéma, ainsi que la possibilité de pouvoir y toucher la jambe d'un/une étranger(ère) qui poussent autant de gens à se rendre dans les salles.

Certes, le noir dans la salle ne représente pas seulement une invitation à « *la liberté du corps* », mais aussi à son « *oisiveté* » : avec son confort et sa chaleur, la salle de cinéma légitime le corps qui se coule dans le fauteuil comme dans un lit, les manteaux ou même les pieds jetés sur le siège de devant (Barthes 1975 : 105). Un état d'isolement et d'abandon dont on peut observer une des représentations fortes dans l'affiche du 32^{ème} Festival International du Film d'Istanbul en 2013. Le graphiste Bülent Erkmen, qui utilise dans cette affiche une photo du réalisateur Nuri Bilge Ceylan intitulée « *La nuit blanche* », explique

⁵⁶ Le 09.04.2013, dans sa deuxième conférence intitulée « *Les pratiques de réception* » à l'INHA (Paris) dans le cadre des séminaires Chaire Roger Odin de l'Université Paris 3, Margrit Tröhler a précisé que le poids excessif des souvenirs des cinéphiles dans les témoignages et le manque des documents concernant la fréquentation et la réception ordinaire représentent un défi méthodologique qui légitime le recours à la littérature. À cet égard, dans son article cherchant les fonctions sociales du cinéma dans les œuvres de l'écrivain Emmanuel Bove, Trebil (2012) cite Jacques Bouvesse qui propose l'idée que la littérature exprime des connaissances sur la vérité et sur la vie que la philosophie ne pourrait pas énoncer. Enfin, Bosséno (1995 : 147) propose l'anthologie de Jérôme Prieur, *Les écrivains au cinéma* (1993), qui réunit les témoignages et les observations des auteurs fort attentifs à l'expérience spectatorielle.

son choix en disant que « *la confiance rêveuse de la couverture qui est tirée vers la tête enfouie dans la douceur de l'oreiller et qui enveloppe tout le corps dans l'obscurité de la nuit, trouve sa valeur immédiate au creux du fauteuil dans l'obscurité de la salle* » (« Film'in Afisinde NBC » 2013).



Figure 1.2. « La nuit blanche » de Nuri Bilge Ceylan dans l'affiche du 32^{ème} Festival International du Film d'Istanbul (in Başka Haber 2013)

Cette dernière conception du spectateur, qui n'est pas loin de « *la rêverie éveillée* »⁵⁷ de Metz qui, nous l'avons vu, n'explique qu'une petite partie non généralisable de la façon dont on voit un film, ne nous empêche pas de faire une déduction : liberté ou oisiveté, mobilité ou immobilité, voir un film dans une salle est toujours « *une technique du corps* » (Leveratto et Jullier 2010), un effort physique que l'expression « aller au cinéma » nous rappelle bien (Perraton 2003 : 7). Et le plus important est qu'il ne s'agit jamais d'un corps bougeant dans le vide (sauf peut être dans le cas où nous sommes seuls dans la salle), mais d'un corps qui s'inscrit dans un réseau d'objets et d'individus, qui se trouve entouré par des exclamations comme des rires ou des réactions organiques variées telles que « *palpitations, gorge nouée, pâleur, tremblements ou même évanouissement* » (Leveratto 2006 : 103). Notre volonté plus ou moins consciente de faire partie de ce réseau qui se matérialise dans l'acte de l'achat d'un ticket conduit plusieurs chercheurs (Pâquet 2003, Bonenfant et Hsab 2003,

⁵⁷ Le graphiste Erkmen parle d'un parallélisme entre les yeux ouverts dans la photo et sa conception du cinéma en disant : « *Le cinéma est ce que voit un œil qui ne voit pas ce qu'il regard dans une nuit d'insomnie* » (« Film'in Afisinde NBC » 2013).

Leveratto 2006, Cassetti 2009b entre autres) à reconnaître dans l'expérience d'aller au cinéma une « activité rituelle ». Une attribution rendue possible surtout avec cette question de l'anthropologue et ethnologue Marc Augé : « *Participer à une activité rituelle, n'est-ce pas alors pour un individu être intégré à une action qui met en branle tout un groupe et où chacun se trouve impliqué dans l'histoire de tous ?* » (1987 : 74).

1.1.3.2. Aller au cinéma : un rituel

Pâquet (2003 : 49) cite tout d'abord les trois phases du rituel énoncées par Van Gennep puis reprises et développées par Turner (à partir de 1982 dans le cadre de spectacles) qui coïncident parfaitement avec les trois niveaux des faits spectatoriels selon Etienne Souriau (1951)⁵⁸ (in Kessler 2000 : 83-84). Premièrement, dans le cadre du niveau « *pré-filmophonique* » de Souriau, « *la phase de séparation avec le quotidien* » de Van Gennep et de Turner est assurée par le hall d'entrée. Une porte ouverte sur la salle et l'autre sur la rue (ou de plus en plus ces jours-ci sur les corridors d'un centre commercial). Pas aussi obscure que la salle, ni aussi lumineux que la rue, cet espace intermédiaire a une « *fonction jonctive entre deux lieux antinomiques* » et offre « *une zone tampon* » d'après Gardies (1993 : 18) qui facilite le passage. Avec les affiches et les brochures des programmes actuels et à venir, avec le comptoir de sucreries et les fauteuils pour attendre, le hall d'entrée joue sur l'attente des spectateurs et sert d'un lieu de médiation (avec les acteurs qui y sont présents comme le responsable du guichet) pour son choix et le prépare pour le spectacle.

Dans la salle, après la série de spots publicitaires et de bandes annonces qui précède la projection du film pour lequel le spectateur a acheté son ticket, c'est avec la fermeture définitive des lumières que « *la phase liminale* » de Van Gennep et de Turner ou le niveau « *filmophonique* » de Souriau prend place. Cette étape, avec l'ouverture d'un nouvel espace virtuel, constitue le corps de l'acte rituel. Mais l'obscurité de la salle qui efface l'espace spatio-temporel au

⁵⁸ « La structure de l'univers filmique et le vocabulaire de la filmologie ». In: *Revue internationale de filmologie*, Tome 2, No. 7-8, pp. 231-240.

profit de l'espace diégétique, n'efface pas la présence des autres spectateurs autour de nous, elle ne masque que leurs visages. Il s'agit là d'une « *méta-collectivité* » à laquelle le spectateur gagne le droit d'accès avec le droit d'entrée qu'il acquitte (Gras 2004 : 94), et à travers laquelle une « *méta-perception* » est mise en place (Leveratto et Jullier 2010). Par ce processus qui est vu par Leveratto et Jullier (*ibid.*) comme la clé de l'expérience du spectateur, l'individu est à la fois centré et prend conscience de soi, et décentré et se situe par rapport à l'expérience des autres (Bonenfant et Hsab 2003 : 17). Comme le dit Kiarostami lorsqu'il définit la salle comme « *le seul endroit où nous sommes à ce point liés et séparés l'un de l'autre* » (in Ethis 2011 : 27), même si l'on est seul et en état d'abandon, on est à l'écoute de la collectivité (Gras 2004 : 90).

Partant de l'exemple des chauffeurs de camion qui vont au cinéma seuls pendant leurs pauses, Srinivas (2002 : 162) montre comment dans la société indienne, où la façon de voir des films en salle diffère nettement des sociétés occidentales, les spectateurs masculins peuvent construire une expérience de groupe. Mais cela ne veut pas dire que chez les publics dont les réactions aux films ne sont pas aussi ouvertes que celles des indiens qui ne se laissent pas porter par la diégèse (Srinivas 2002, Cutler 2012) l'expérience cinématographique en salle et la valeur attribuée au film vu sont moins collectives. De même que dans l'exemple, donné par Augé (1994) (in Bonenfant et Hsab 2003 : 21), de l'amateur de football dont le plaisir à regarder le match auquel il assiste ne serait pas le même (indépendamment du résultat) si les gradins étaient vides, de même, sans les rires, les larmes, les exclamations, les petits mouvements ou tout simplement les respirations des autres, un même film ne représente pas le même intérêt pour le spectateur. Pendant la séance, par le temps et l'espace uniques imposées par elle, « *l'axe de l'identité* » et « *l'axe de l'altérité* » s'activent et se mobilisent simultanément (Bonenfant et Hsab 2003 : 14-15). Ainsi, l'expérience cinématographique en salle prend le sens d'une « *technique du corps* » dans la mesure où le spectateur ne développe pas seulement « *une manière de savoir se servir de son corps* » (Leveratto et Jullier 2010) mais aussi des corps des autres pour conditionner l'efficacité esthétique du spectacle à son acceptabilité morale (Leveratto 2006 : 42). Enfin, voir un film en salle prend le caractère d'un rite non seulement parce que la salle représente

une interface entre deux mondes (Cassetti 2009b: 60), un lieu commun règlementé dont toute activité rituelle a besoin (Bonenfant et Hsab 2003 : 13), mais aussi parce qu'elle représente « *une façon d'être relié à autrui et d'atteindre dans un objet de culture le sens d'un partage* » (Ethis 2007 : 14).

Et en troisième et dernier lieu, ce sont la fin du film, l'apparition à l'écran du générique et les lumières délicatement rallumées qui déclenchent « *la phase de réagrégation* », le niveau « *post-filmophonique* » qui clôt le rituel, même s'il ne s'agit pas en fait d'une clôture définitive comme l'on va le voir. Par le hall d'entrée qui sert aussi de hall de sortie ou par le biais d'une porte qui ouvre généralement sur des escaliers sombres donnant sur la rue, est mis en place un retour à la vie quotidienne qui peut s'effectuer différemment en fonction des effets produits par le film, de l'engagement personnel du spectateur et de la modalité prédéfinie par la société à laquelle l'individu appartient. Comme dans le noir de la salle, Metz voit dans l'anonymat de la foule qui sort furtivement « *quelque chose d'interdit à la vision de la scène primitive* », « *la légalisation et la généralisation de l'exercice interdit* » (1975 : 46). Barthes compare cette phase à la sortie d'une hypnose et y apporte une perspective assez romantique : « *le sujet qui parle ici doit reconnaître une chose : il aime à sortir d'une salle de cinéma. Se trouvant dans la rue éclairée et un peu vide (c'est toujours le soir et en semaine qu'il y va) et se dirigeant mollement vers quelque café, il marche silencieusement (il n'aime guère parler tout de suite du film qu'il vient de voir), un peu engourdi, engoncé, frileux, bref ensommeillé : il a sommeil, voilà ce qu'il pense ; son corps est devenu quelque chose de sopitif, de doux, de paisible : mou comme un chat endormi, il se sent quelque peu désarticulé, ou encore (...) irresponsable* » (1975 : 104). Yusuf Atılgan va encore plus loin en décrivant « *l'individu sorti du cinéma* » comme « *une créature vivante mais éphémère qui n'est pas connue dans les siècles précédents* ». Par la bouche de « C. », le caractère principal de son roman *Aylak Adam [Le flâneur]* (1959) dont nous avons reconnu la vertu pour la scène cinématographique stambouliote, il dit de cette créature : « *le film qu'il a vu, a fait quelque chose pour lui. Il ne pense plus qu'à son propre intérêt. On attend qu'il fasse des grandes choses. Mais cinq ou dix minutes plus tard, il meurt. Parce que la rue est pleine de gens qui ne sont pas sortis du*

cinéma. Avec leur indifférence, leurs visages maussades, leur marche sournoise, ils le prennent entre eux et il se dissout » (2000 : 18).

Partager ou renier ces points de vue psychanalytiques, romantiques et même idéalistes peut dépendre de notre propre expérience de spectateur, de notre époque et société. Notre accord ou désaccord peut même varier d'une sortie à l'autre. Mais ce qui est beaucoup plus généralisable qu'une phase de réagrégation vécue plus ou moins brutalement, c'est le potentiel qu'a le niveau post-filmophonique à s'amplifier. Parce que même si le public reste parfaitement calme pendant la séance, comme il lui est généralement demandé dans les sociétés occidentales, il parle du film à la sortie pour en prolonger l'incidence affective et sociale (Metz 1975 : 4). Staiger (2001 : 26-28) nous montre comment ce fait spectatorial peut dépasser les limites d'un usage personnel et permet la construction des communautés spécifiques, des réseaux d'attachements, de découverte et parfois de l'autorité et du pouvoir. Bien que l'on n'ait plus besoin de voir le film en salle pour pouvoir en parler après, c'est le réinvestissement de l'expérience d'aller au cinéma par des instances (festivals, revues spécialisées, critiques, blogs, distributeurs, annonceurs, etc.) qui ne fait pas du cinéma qu'une simple activité rituelle, mais qui en fait « *une activité rituelle élargie* » (Bonenfant et Hsab 2003 : 16). Ethis montre ainsi qu'aller au cinéma constitue encore la sortie idéale pour les premiers rendez-vous car cela donne un sujet sûr de conversation (2011 : 85), parce que le cinéma est conforme aux « *trois principales lois de la démocratie conversationnelle* » de François Flahault (2002) : tout le monde peut dire quelque chose sur lui, chacun peut s'affirmer à travers le cinéma et distinguer dans les paroles de l'autre ce qui relève d'une affirmation de soi, et enfin, dire « c'est bon » ou « mauvais » indépendamment d'une connaissance du langage technique qui lui est propre (Ethis 2007 : 20). En ce sens, la salle obscure hébergeant le film et le présentant comme « *un sujet très démocratique* » et un « *art conversationnel* » (Ethis 2007 : 21) s'étend à d'autres espaces de la vie. Et nous allons voir ci-dessous qu'elle continue à s'étendre bien qu'elle ne soit plus là.

1.2. RELOCALISATION : L'ÈRE DES IMAGES NOMADES

Avec les salles permanentes, « voir un film » devient une pratique qui s'insère dans la vie quotidienne. « *Églises et lieux de culte ne sont pas parvenus, en plusieurs millénaires, à couvrir le monde d'un réseau aussi serré que celui qu'a créé le cinéma en trente ans* » écrit Robert Musil (in Bosséno 1995 : 151) en 1923. Presque tous les éléments qui encadrent la projection d'un film tels que l'information, la promotion, les annonces, les reportages sur les lieux de tournage et même la critique existent déjà en 1908, inventés par les Frères Lafitte (Ethis 2007 : 14), et vers les années 1920, suivant le modèle des chaînes de grands magasins, donc adoptant la standardisation industrielle, les premiers grands réseaux de salles prennent la place des *nickelodeons* aux États-Unis (Bosséno 1995 : 150). Le confort et les services annexes comme les bars, la garde d'enfants et même l'air conditionné gagnent une importance grandissante à tel point qu'en 1925 les services de santé de Chicago conseillent la fréquentation des salles Balaban&Katz⁵⁹ aux femmes enceintes et aux personnes avec des maladies pulmonaires (*ibid.*). Inspirés par l'architecture néo-byzantine, égyptienne, aztèque ou par le style Renaissance, des cinétemples semblables à des « *nouvelles cathédrales* » envahissent l'Europe entre 1930 et 1950 (Forest 2010 : 54). Il s'agit d'un succès global qui pousse vers le milieu du 20^{ème} siècle chaque Américain au moins une fois par mois au cinéma, chaque Britannique entre deux et trois fois, chaque Soviétique trois fois (Sorlin 2004). Un succès qui, avec « *la domestication et disciplinarisation des publics, la diffusion de films dont l'histoire devient de plus en plus dense et la durée de plus en plus longue, la construction de salles de prestige dévolues au plaisir du spectateur* » marque d'après Ethis (2007 : 17) l'âge d'or des cinémas entre 1920 et 1960. Mais le tableau récapitulatif que nous avons rédigé ci-après montre qu'il ne s'agit pas là d'une évolution linéaire mais d'une pratique qui se transforme au cours du temps en devenant de plus en plus complexe après les années 1960.

⁵⁹ Fondé en 1916 par les Frères Barnet et Abraham Balaban, propriétaires d'un seul *nickelodeon* à Chicago, et Samuel Katz, Balaban&Katz fut le premier réseau national. Du fusionnement de ce réseau avec la compagnie de production Famous Players-Lasky est né en 1925 l'Empire Paramount (Gomery 1987 in Bosséno 1995 : 150).

| Période | Evénements |
|-----------|---|
| 1920-1930 | <ul style="list-style-type: none"> - Succès de grands réseaux aux États-Unis - Installation de la fréquentation comme habitude massive - Déclin temporaire dû à la Grande Dépression vers la fin de la période aux États-Unis et en Europe |
| 1930-1950 | <ul style="list-style-type: none"> - Expansion des ciné-palaces / ciné-temples en Europe - 1935 : Première émission officielle de la télévision française - Croissance exceptionnelle de la télévision après la Deuxième guerre mondiale, surtout à partir de la fin des années 1940 |
| 1950-1970 | <ul style="list-style-type: none"> - Chute la plus radicale dans la fréquentation (entre 1947 et 1957, une diminution de moitié aux États-Unis ; de 1957 à 1958, une diminution de 20% en Grande Bretagne) - 1957 : Niveau de fréquentation historique en France avec 440 millions d'entrées - 1961 : <i>NBC Saturday Night at the Movies</i> fut le premier programme à présenter des films entiers aux États-Unis - Fin de la fidélité aux ciné-palaces, disparition des cinémas de quartier dans les années 1960 en Europe - 1965 : Lancement de la première caméra vidéo portable, le <i>portapack</i>, par Sony |
| 1970-1990 | <ul style="list-style-type: none"> - Avènement de la télévision par câble et création des premières chaînes thématiques au milieu des années 1970 - 1975 : Introduction du VCR avec ses deux formes en compétition : Betamax de Sony et VHS de JVC - 1976 : Disney et Universal poursuivent Sony pour le VCR qui peut « reproduire » un contenu sans autorisation (La Cour suprême estime que les actions des consommateurs sont protégées par la doctrine de « <i>fair use</i> » en 1982) - Arrivée des appareils portables d'entertainment (<i>Walkman</i> au Japon en 1979, <i>Discman</i> en 1984) - Déclin des mono-salles - Apparitions des premiers multiplexes en Europe à partir des années 1980 |
| 1990-... | <ul style="list-style-type: none"> - Apparition du web et du premier navigateur web supportant le texte et les images qui permettront la généralisation de l'Internet au début de la période - Naissance de la deuxième génération (2G) de téléphone mobile au début des années 1990 - 1995 : Lancement du DVD - Développement de la VoD (vidéo à la demande) comme technique de diffusion de contenu suite à l'explosion des accès haut débit en Europe depuis le début des années 2000 - 2005 : Création de YouTube - iTunes Video Store commence à vendre des longs métrages aux États-Unis en 2006 |

Tableau 1.1. Événements importants à l'égard de la fréquentation cinématographique (1920-...)

Certes, la fréquentation cinématographique comme pratique sociale a une histoire qui ne se résume nullement au nombre d'entrées calculées par tranches de vingt ans. Bien plus encore, il est toujours plus facile, comme le dit Sorlin (2004), de voir la généralisation de la télévision comme la seule responsable de la chute dans la fréquentation sans s'interroger sur les spécificités de la production cinématographique (Bosséno (1995 : 152) parle par exemple d'une répétition et d'une monotonie des films produits entre 1930-1950) ou sur les aspects socio-économiques de l'époque. En outre, ce tableau court le risque d'effacer les différences entre les pays et même entre les régions dans un même pays. Pour donner un exemple, le déclin de la fréquentation cinématographique en Turquie dans les années 1960 (il en va de même pour les autres sorties culturelles) est davantage lié au coup d'état qu'à l'expansion de la télévision qui ne commence à émettre qu'en 1968 et ne se généralise que vers le milieu des années 70. Du côté des formats, le VCD (vidéo CD) qui a une qualité technique et aussi un prix inférieurs au DVD, très peu distribué aux États-Unis et en Europe, reste le format principal au début des années 2000 en Turquie et n'est pas encore remplacé par le DVD en province.

Le dévoilement de ces mécanismes complexes qui se profilent derrière les changements dans les courbes de fréquentation dépasse largement le cadre de notre travail. Nous proposons par ailleurs de nous concentrer sur la période commençant après l'année 1961 qui marque avec *NBC Saturday Night at the Movies* la migration du cinéma vers un nouvel environnement (Cassetti 2011b), et d'essayer de comprendre comment ce changement agit sur l'expérience de voir des films. Mais pour ce faire, il nous faut d'abord établir le cadre théorique dans lequel s'inscrit le transfert proprement dit.

1.2.1. Comment conceptualiser « le voyage » du cinéma ?

Comme l'affirme l'historien de l'art Hans Belting, « *les images sont comme des nomades qui se déplacent dans le temps d'un médium à l'autre* » (2004 : 15) et pour pouvoir comprendre la nature et les résultats de ce voyage, une série de réflexions peuvent être mobilisées.

Du point de vue social, le transfert vers des espaces domestiques et le passage d'une « *écoute collective à des écoutes individuelles* » peuvent être considérés dans le cadre de « *la domestication* » de Morley et de Silverstone (1990) ou sous la notion de « *privatisation de la communication* » proposée par Patrice Flichy (1991). Les deux approches coïncident avec les trois phases de consommation des médias de Neuman (1991) – qui impliquent d'abord le passage d'un usage d'élites à un usage grand public, puis à des usages spécialisés (in Livingstone et Gamberini 1999 : 125-129) –, qui peuvent être elles-mêmes considérées comme faisant partie de l'hypothèse générale du processus de la privatisation de l'espace public culturel avancé depuis *Les Tyrannies de l'intimité* (1994) de Richard Sennett.

Prenons l'exemple de la radio dont l'histoire sociale est retracée par Flichy (1991) dans *Une histoire de la communication moderne : Espace public et vie privée*. L'écoute partagée des membres de famille autour d'un même appareil radio cède sa place, avec la légèreté et les coûts modérés des nouveaux appareils, à la multiplication de ceux-ci et donc à un nouveau mode de « *vivre ensemble séparément* » sous le même toit. Mais cette trajectoire, également suivie par la télévision (et partiellement par les systèmes élaborés du home cinéma⁶⁰ qui étaient chers et donc réservés aux plus aisés quand ils sont apparus sur le marché au milieu des années 1980 et qui ne sont devenus abordables et accessibles aux classes moyennes que vers la fin des années 1990⁶¹), ne représente pas exactement le parcours du cinéma dont la rencontre avec les espaces domestiques va, d'après Ben Singer (1988), jusqu'à son invention. Des projecteurs destinés à être utilisés dans la maison et dans d'autres sites ont commencé à être fabriqués seulement deux ans après l'apparition du kinétoscope d'Edison, et des points de vente régionaux ainsi que des systèmes par correspondance pour la location et l'achat des films suivent rapidement aux États-Unis (in Klinger 2006 : 6). Déjà en 1912, dans un article intitulé « *The Future of Home Theater* », Gilfillan avait expliqué comment deux

⁶⁰ Quatre composants de base d'un système home cinéma sont énumérés par Klinger (2006 : 23) comme suivant: une télévision (l'écran), un système hi-fi, un enregistreur et un lecteur vidéo (VCR, DVD, Blu-ray, etc.).

⁶¹ Dates données par Barbara Klinger (2006: 21-22) pour les États-Unis dans *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies and the Home*.

appareils permettraient d'« *aller à la salle de cinéma sans quitter votre salle de séjour* ». Un appareil combinait le phonographe et le kinéscope pour montrer des films empruntés dans des bibliothèques. Et l'autre, dans une préfiguration de la télévision, serait « *un appareil de vision électrique avec un téléphone* » (in Klinger 2006 : 17). Sans doute, derrière cette volonté des entrepreneurs d'intégrer le cinéma dans les loisirs domestiques audiovisuels de l'époque – tels que les phonographes, les lanternes magiques et les projecteurs de diapositives – réside une idéologie de la vie domestique et familiale dont le poids social et économique s'intensifiera, notamment après la seconde guerre mondiale (Aasman 1995 : 103).

Les conditions de guerre en Europe au début des années 1940, la crainte du communisme et la menace d'une guerre nucléaire aux États-Unis dans les années qui suivent, les coups d'états qui se répètent tous les dix ans en Turquie entre 1960 et 1980, l'atmosphère post « 11 Septembre » aux États-Unis toujours peuvent être cités parmi les facteurs les plus importants qui nourrissent la promotion de la télévision et du home cinéma qui fournissent aux spectateurs, chez eux, « tous les plaisirs de divertissement de masse » sans les dangers potentiels de la vie publique (Klinger 2006 : 51). Ce discours est renforcé par certains journalistes dès l'introduction des systèmes home cinéma et inévitablement par les publicités pour les systèmes hors salle qui met l'accent sur les difficultés ou inconvénients liés à une sortie au cinéma (payer un(e) baby-sitter, trouver un parking, faire la queue pour acheter des billets, supporter les spectateurs bruyants, les contaminations possibles dans l'air, la probabilité d'être assis derrière quelqu'un qui vous bloque la vue).

D'un autre côté, à la façon de Barthes qui dit que « *par la télévision nous sommes condamnés à la Famille* » (1975 : 105), certains de ces avantages à regarder un film à la maison sont repris dans les campagnes des salles de cinéma qui ne voient que des inconvénients dans le visionnement domestique. Friedberg (2002 : 193-195) cite deux exemples (voir la figure 1.3.) empruntés à la campagne menée par une agence de publicité basée à Hollywood (Hallmark of Hollywood) en 1957 pour montrer cette volonté des salles d'associer la télévision aux enfants se disputant, aux bébés criant, aux chiens aboyant, aux

contingences de la vie quotidienne, à la paresse, à l'immobilité et aussi à la fatigue oculaire (même le chien dans l'annonce porte des lunettes).

SHRINK 'EM
Over 300 new Hollywood hits are on the way! The **NEW SHOW SEASON** is here! They're wide-screen and mostly in glorious, natural color. These wonderful shows can never be de-colored and shrunk to fit gaps between commercial commercials on 10% pin-stripped TV screens. Relax, enjoy them, here — NOW!
IMAGINE if Hollywood will pay \$2,000 to "the person" who can squeeze any one of these new, big hits down in TV size without ruining its fine entertainment!

NO ONE CAN SQUEEZE IT 330 TIMES!
None of this Theater's Giant Screen is more than 330 times larger than any TV set in town. Sitting home, you're missing 99% of the wonderful quality of our Giant Screen and, besides, the more you get away from those 2-inch tubes — here for — you know! — and the family is wonderful! — here's a real show — at the Theater, where most!

at the Theater you'll find no less than — no poor lighting — no dimmed sound — "It's either to get out — no midnight "fling" — no cinema, no cinema or experience — "There's no interruption of your attention by jarring "advertisements" — no sudden cuts, no fades, no tips, no time or distracting outside life. You'll be in a different world — of beautiful color — comfortable, comfortable and completely serene.

When you wish to Relax GO OUT TO A MOVIE!
Join the new trend — get out to a show — relax, watch. You'll be mighty glad you did!

UP TO 330 TIMES BIGGER ...and BETTER!

YOU SHOULD have been at this Theater, but right. We had a wonderful crowd. They enjoyed a great show. As one youngster put it, "I sure didn't feel a bit!"

GOING OUT, going to the show — it's real fun! Here, you can truly relax, really enjoy a show.

WHEN YOUR youngsters wish to attend the Theater — read them an "order". Better yet, come along yourself. There's no other way you can enjoy life so much.

IT'S HARD to realize how dull and drab life becomes when you sit out shows.

OUR GIANT screen provides a wonderful picture with perfect sound. It's 330 times bigger than the larger TV screen.

TO GO OUT, to get away from those 4 walls, the excitement, those screaming commercials — is indeed a treat. Why not plan a night-a-week for the entire family to go out — to go to a real show!

PUBLISHED AS A GUIDE TO HAPPIER LIVING BY THE THEATRE

21 INCHES!

Over 300 big, new, wonderful films — mostly in color — presenting many exciting new stories with new kinds of characters and thrilling locales — are coming to this Theater. Each with much better, see, enjoy them all!

Figure 1.3. La campagne menée par Hallmark of Hollywood en 1957 (in Friedberg 2002 : 194-195)

En revanche, seulement quelques années après la publication de ces annonces, avec *NBC Saturday Night at the Movies* cité par Cassetti et *ABC Hollywood Film Theater* évoqué par Klinger, nous observons qu'une autre étape dans l'évolution de la relation entre la télévision et le cinéma est mise en scène. Il s'agit d'une tendance à présenter les longs métrages à la télévision comme des programmes spéciaux, exceptionnels qui se distinguent du flux de la diffusion régulière (Klinger 2006 : 25). L'ironie dans la figure 1.3. de proposer de sortir en échangeant les « 4 murs de la maison » pour les « 4 murs d'une salle de cinéma » était déjà évoquée par Friedberg (2002 : 193). Mais au fur et à mesure, avec le nombre grandissant des téléviseurs, l'argument des salles d'avoir « un écran 330 fois plus grand que le téléviseur le plus grand » (dans les deux annonces, on voit une image tirée d'une projection en cinémascope avec sa reproduction dans une télévision minuscule) est aussi écarté.

Avec l'avènement du « statut d'événement » pour les films télévisés depuis les années 1960, avec l'introduction de la télécommande qui marque, nous le verrons, le début d'une autre manière de voir, avec le développement des systèmes de son et avec des écrans domestiques qui peuvent être parfois aussi ou même plus grands que les écrans de certaines salles (Aumont 2012 : 18), c'est en effet le home cinéma qui sauve, d'après Klinger (2006 : 25), « *la télévision de la famille* » dépourvue d'effet spectaculaire et de perfectionnement technologique. Mais avec cet accent mis sur les équipements, on comprend que ce qui est valorisé ici est la reproduction, à domicile, des conditions de projection en salle de cinéma. Et si l'on veut rester dans nos cocons autosuffisants (qui dépendent néanmoins de la culture cinématographique « à l'extérieure »⁶²) en se vantant, cela n'est possible qu'avec l'achat de la technologie nécessaire (Klinger 2006 : 9-10). Hudson et Zimmerman précisent à cet égard que « *la cinéphilie se transforme en technophilie, une obsession consumériste pour les technologies audiovisuelles* » (2009 : 135). Cet aspect nous montre ainsi qu'il ne serait pas possible de réfléchir au voyage du cinéma sans avoir recours à une perspective d'ordre technologique. Nous nous proposons par conséquent de revisiter le concept de « *remédiation* » élaboré par Bolter et Grusin en 2000.

S'inspirant de McLuhan, Bolter et Grusin avancent l'idée que *la remédiation* constitue la logique formelle par laquelle les nouveaux médias remodelent et améliorent les formes de médias existants, et ces derniers se remodelent pour répondre aux défis de nouveaux médias (2000 : 15). Selon eux, la remédiation s'opère suivant deux stratégies contradictoires : la stratégie de « *transparent immediacy* » (l'immédiateté transparente) qui suggère une expérience non médiatisée en faisant le médium invisible, et la stratégie de « *hypermediacy* » (l'hypermédiateté) qui met l'accent sur le médium en célébrant ou même en exagérant sa présence. « *Notre culture veut à la fois multiplier ses médias et effacer toutes les traces de la médiation : idéalement, elle veut effacer ses médias dans l'acte même de les multiplier* » disent-ils (2000 : 5) pour renforcer cette idée de la double logique.

⁶² À ce point, il nous suffit de comparer la liste de DVD les plus vendus avec le box-office.

De prime abord, cette conceptualisation de Bolter et Grusin paraît fonctionnelle pour comprendre le déplacement du cinéma pour deux raisons. Premièrement, dans le cadre de leur hypothèse centrale amélioration/remodélisation, le transfert du cinéma au téléviseur répond à la volonté de se protéger des dangers potentiels de la vie publique, ainsi que de supprimer les inconvénients possibles d'une sortie au cinéma que nous venons de citer. En réaction à cette idéologie de la vie domestique, les salles de cinéma s'organisent d'abord en *drive-in*, ils proposent ainsi des spectacles en plein air et valorisent le fait de sortir. Face à l'expansion de ce nouvel écran plus petit dans les maisons, une série de systèmes de caméras et de projecteurs multiples comme Cinerama⁶³ (1952), Cinemascope (1953), le relief (1953 aussi), TODD-A-O (1954), VistaVision (1955) se succèdent (Friedberg 2002 : 193-200, Aumont 2012 : 55). À titre d'exemple, Friedberg (2002 : 198) cite l'éditeur du journal sectoriel *Motion Picture Herald* qui écrit après avoir découvert Cinerama que « *Cinerama est une extension de l'image en mouvement de la salle de cinéma, les films télévisés sont une contraction de celle-ci* ». Une publicité pour une salle Cinerama se vante ainsi : « *Vous ne regarderez pas l'écran de cinéma. Vous allez vous trouver entouré par l'image* » (in Friedberg 2002 : 199).

À cette recherche des salles en quête de l'ancien rêve du cinéma d'offrir une meilleure immersion dans un espace imaginaire infini, que Bazin appelait « *le mythe du cinéma total* » (in Klinger 2006 : 18), les systèmes du home cinéma répondent avec des écrans toujours plus grands et avec des systèmes de son numérique améliorés. Dans les années 1990, pour concurrencer le confort de la maison, les fauteuils spatiaux et inclinables avec porte-gobelets deviennent indispensables pour les salles de cinéma (Klinger 2006 : 28), quand les systèmes du home cinéma proposent à leur tour dans les publicités « *l'expérience du multiplexe avec de meilleures nourritures* » (Klinger 2006 : 34). Certaines chaînes de salles de cinéma offrent aussi des services VIP (parking, fauteuils privés, boissons, apéritifs, etc.) pour les spectateurs qui sont prêts à

⁶³ En effet Cinerama n'était pas le premier système de multiple caméras / projecteurs. L'envie d'un écran élargi était déjà présente dans l'écran panoramique avec 10 projecteurs de Raoul Grimoin Sanson, le Cinéorama, apparu pour la première fois à l'Exposition universelle de 1900 (Paris) et dans le PolyVision avec 3 projecteurs d'Abel Gance utilisé pour son film *Napoléon* en 1927 (Friedberg 2002 : 198-199).

payer plus qu'un ticket simple et nous pouvons dire que la recherche continue, avec parfois des retours en arrière. Aujourd'hui, contre la généralisation des immenses systèmes de home cinéma et la commercialisation de la télévision en 3D, les multiplexes, et aussi les miniplexes dans les villes moyennes, ont recours aux systèmes anciens comme l'I-Max, l'Omni-Max et le cinéma en relief, en les perfectionnant.

La double logique de la remédiation (« *transparent immediacy* » et « *hypermediacy* ») est également observable dans le cas du cinéma, au niveau de notre relation avec les écrans. Comme on vient de le dire, conformément au mythe du cinéma total, les salles de cinéma veulent depuis toujours que les spectateurs se perdent dans un espace imaginaire infini et oublient la présence de l'écran. D'un autre côté, dans la concurrence avec les systèmes home cinéma, et quelque fois aussi pour justifier les prix élevés des tickets vendus pour les films en 3D ou I-Max 3D, les premiers éléments mis en avant sont la taille et la qualité de l'écran, ainsi que les technologies de l'image et du son. Il ne serait pas faux d'affirmer que c'est le même paradoxe qui régit la présence des technologies audiovisuelles dans les maisons. Suivant la stratégie de l'immédiateté transparente et conformément à l'idéal d'une esthétique de l'intégration, les haut-parleurs et les grands écrans peuvent être installés dans les murs ou dans des meubles, ils deviennent cachés à la vue, ne perturbant ainsi pas dans le décor de la maison (Klinger 2006 : 31). Ou, comme le suggère la stratégie de l'hypermédiateté, la présence d'un grand écran, accompagné ou non d'autres équipements audiovisuels, à l'endroit le plus visible d'un salon peut être perçue comme une esthétique futuristique.

Il n'est pas surprenant que les publicitaires jouent dans chacun de ces domaines qui s'inscrivent dans l'esthétique postmoderne. À titre d'exemple, Klinger (*ibid.*) évoque les offres de la société Stereostone qui implante ses composants dans des roches décoratives en nous proposant de « *profiter de Mozart dans le jardin, des Rolling Stones dans la piscine, de Jurassic Park dans le home cinéma et de Whitney Houston dans le bain* » sans être conscient de la présence de la technologie. Mais d'autre part, pour pouvoir profiter vraiment du film *Jurassic Park*, pour pouvoir vivre cette expérience sensorielle intense, c'est

la présence des technologies de pointe qu'il fallait souligner dans les annonces. Donc, à partir du milieu des années 1990, profitant de la « dinomania » suscitée par le célèbre film, au lieu d'un train arrivant à la gare, c'est un dinosaure rugissant et approchant le spectateur qui devient le porte-parole de la promesse de la technologie (Klinger 2006 : 40).



Figure 1.4. Affiche d'Abel Truchet pour le cinématographe (in Bottomore 1999 : 195) et annonce du vidéoprojecteur ViewSonic PJD 5233 en 2013⁶⁴

Cette juxtaposition dans la figure 1.4. d'une affiche reflétant la conception du cinéma des débuts (avec les rails dépassant l'écran) et d'une annonce neuve pour un projecteur et un convertisseur 3D (avec un dinosaure sortant de l'écran) expose clairement ce que l'on attend des nouveaux spectateurs du home cinéma, c'est-à-dire plus ou moins la même réaction que celle des néo-spectateurs à la vue de la locomotive s'approchant : qu'ils se laissent prendre par des impressions produites par les nouveaux dispositifs qui unifient l'espace écranique et l'espace domestique. D'après la thèse du « *recours à la spectacularisation du dispositif* » d'Odin (2000 : 67), cette demande de l'attention du spectateur indépendamment du contenu désigne un retour symbolique au « cinéma d'attractions » de Gunning, marqué par son exhibitionnisme. Alors, en simulant tout d'abord les conditions d'un visionnement dans la salle de cinéma et en reproduisant ensuite une image qui

⁶⁴ <http://www.grupanya.com/istanbul/firsat/viewsonic-adaotpr-projeksiyon-3d-gozluk>

nous entoure (un monde plus réel que réel, un simulacre⁶⁵ d'après la conceptualisation de Baudrillard en 1981), c'est la présence de la haute technologie du home cinéma, donc l'hypermédiateté, qui donne accès à l'hyperréalité. Mais comme nous pouvons le comprendre d'après les publicités, les portes de ce monde hyperréel ne sont ouvertes qu'aux propriétaires de ces technologies de pointe et ce rapport économique implicite marque le point à partir duquel la théorie de la remédiation échoue à comprendre le transfert du cinéma.

En principe, grâce à un large éventail de tailles et de formats d'écran, et à l'offre d'autres équipements audiovisuels à qualité et à prix différents, les systèmes home cinéma s'adressent à des ménages de situations économiques diverses. Mais le discours implicite de cette technologie répand l'idée que, sans un écran de qualité suffisamment grand et capable de présenter n'importe quel film comme un chef-d'œuvre (Klinger 2006 : 39), et sans connexion à un système audio sophistiqué et récent, la petite télévision est un média « ancien » lié à la culture de masse et destiné aux spectateurs « stupides » (Klinger 2006 : 27). Donc, ce sont toujours les produits haut de gamme qui sont idéalisés par les consommateurs qui établissent un lien direct entre un écran large / un système élaboré et un capital culturel élevé au sens bourdieusien (Klinger 2006 : 38).

La possession des technologies audiovisuelles spécifiques n'est pas seulement une question de culture mais aussi de décor et de style de vie. Klinger (2006 : 31-33) montre que la tactique qui consiste à associer ces technologies aux mouvements esthétiques « *hip* » remonte au moins à la commercialisation massive de l'appareil radio et que la tendance à leur invisibilité correspond aux suggestions de décoration des années 1950 qui choisissent d'insérer dans les intérieurs cette nouveauté qu'est la télévision tout en l'effaçant. Dans cet acte de camouflage, Klinger (*ibid.*) voit un exercice de « retenue » propre à l'esthétique bourgeoise. En cachant l'équipement, le ménage prouve sa modestie et par cela

⁶⁵ Le simulacre conçu comme une force maléfique par Baudrillard désigne « un objet artificiel qui vise à être pris pour un autre objet dans un certain usage, sans pour autant lui ressembler absolument » (Aumont 1990 : 75).

nous pouvons entendre que l'invisibilité de la technologie sert à rendre visible le « bon goût » de ses propriétaires.

À ce propos, un phénomène décoratif mérite d'être cité. Il s'agit de celui qui envahit la plupart des maisons de classes moyennes mais aussi populaires en Turquie après la généralisation de la télévision vers le milieu des années 70 : les dentelles masquant les téléviseurs de tous les types et de toutes les tailles. Uğur Tanrıöver (2003) montre comment l'aménagement de la salle de séjour, la disposition des meubles et la décoration du « coin télévision », qui constitue le centre de la pièce, avec des statuettes, différents gadgets, des napperons et des nappes brodés ou à dentelles sont similaires dans « le modèle turc » (dans les maisons à İstanbul ainsi que dans les maisons des immigrés turcs à Paris) quel que soit le niveau économique de la famille⁶⁶. Même s'il est possible d'acheter ces pièces décoratives (qui font la plupart du temps partie du trousseau de la femme), les femmes qui peuvent faire leurs dentelles elles-mêmes à la main se distinguent par leur « habileté » et les ouvrages de couture aux dessins difficiles qui demandent beaucoup de labeur et de temps deviennent des symboles de fierté.

Souligner cette identification de la dentelle avec la femme en Turquie est important pour mettre en évidence qu'il ne serait pas possible de réfléchir sur les rapports socio-économiques et culturels de la technologie sans prendre en compte la question du genre. Klinger (2006 : 44-46) note à cet égard que le home cinéma, aux États-Unis, est associé aux hommes et aux maris (un public masculin majoritairement blanc, issu de la classe moyenne et supérieure) qui se préoccupent dès le début de l'acquisition et de l'exploitation des technologies audiovisuelles. En se référant à Ann Gray⁶⁷ qui met en avant que les technologies sont initialement ni féminines ni masculines mais qu'elles

⁶⁶ Uğur Tanrıöver (2003) conclut que la décoration des salles de séjour et la présence de ces catégories d'objets dans les maisons turques (dans le pays ou dans le cadre de l'immigration) confirment l'idéologie du quotidien chez les Turcs dont elle décrit les caractéristiques ainsi : « *la primauté de la famille, l'importance de la mémoire qui l'entoure (la famille renvoyant à la famille élargie, et à la communauté villageoise, ou même nationale, chez les immigrés turcs à Paris), et le souci de lui garder son intégrité hygiénique et spirituelle.* »

⁶⁷ Le travail d'Ann Gray ayant pour objet le VCR mérite d'être cité comme une contribution importante dans les études sur le genre visant les pratiques culturelles. Voir Ann Gray, *Video Playtime : The Gendering of a Leisure Technology*, Routledge, London, 1992.

acquièrent au bout de quelques temps certains rôles sexués, elle démontre comment les stratégies de vente de ces systèmes reproduisent le partage de rôles traditionnel en insistant sur les capacités techniques des équipements pour les hommes et – dans le cadre de ce que l'appelle l'industrie WAF (*wife acceptance factor* – le facteur d'acceptation de l'épouse) – sur la qualité décorative qui entoure le système pour les femmes (*ibid.*).

Il nous faut quand même préciser que l'exemple de la dentelle en Turquie a une résonance un peu différente du fait que ces dentelles ne cachent pas seulement les appareils mais aussi les femmes dans leurs maisons. Uğur Tanrıöver (2003) précise à cet égard que « *l'existence de la division sexuelle du travail qui charge la femme d'un trousseau si possible préparé par elle, composé de ses ouvrages exposés, ou si celui-ci fait défaut, d'objets qui les remplacent, fait partie du décor 'familial'* ». Même si les femmes peuvent quelque fois gagner leur vie en vendant des dentelles, il s'agit d'une production faite à la maison, coupée de la vie sociale. Un court documentaire amateur intitulé *Annemin Estetik Anlayışı*⁶⁸ (*La conception esthétique de ma mère*), réalisé en 2012 et qui est récemment devenu populaire dans la vidéosphère après avoir été partagé par une organisation professionnelle des documentaristes, montre – probablement sans le vouloir – comment cet enfermement tend à être transféré de la mère à la fille (voir la figure 1.5.). Tandis que tous les membres de la famille sont plus au moins agacés avec l'obsession de la « mère de la famille » pour la dentelle (le mari est gêné quand l'appareil satellite ne fonctionne pas à cause de la dentelle qui le couvre, le fils évoque les dentelles produites par sa mère pour habiller son ordinateur qu'il n'a pas encore), c'est la fille qui souffre le plus puisque c'est elle qui doit aider sa mère pour faire le ménage⁶⁹.

⁶⁸ *Annemin Estetik Anlayışı* (2012) réalisé par Şükrü Özçelik est disponible en ligne avec les sous-titres en anglais: http://www.youtube.com/watch?v=ABtx9DUDE_o

⁶⁹ Toutefois il faut noter qu'elle dit qu'à l'avenir il n'y aura pas de dentelles dans sa maison comme elle va travailler et n'aura pas de temps pour les faire.

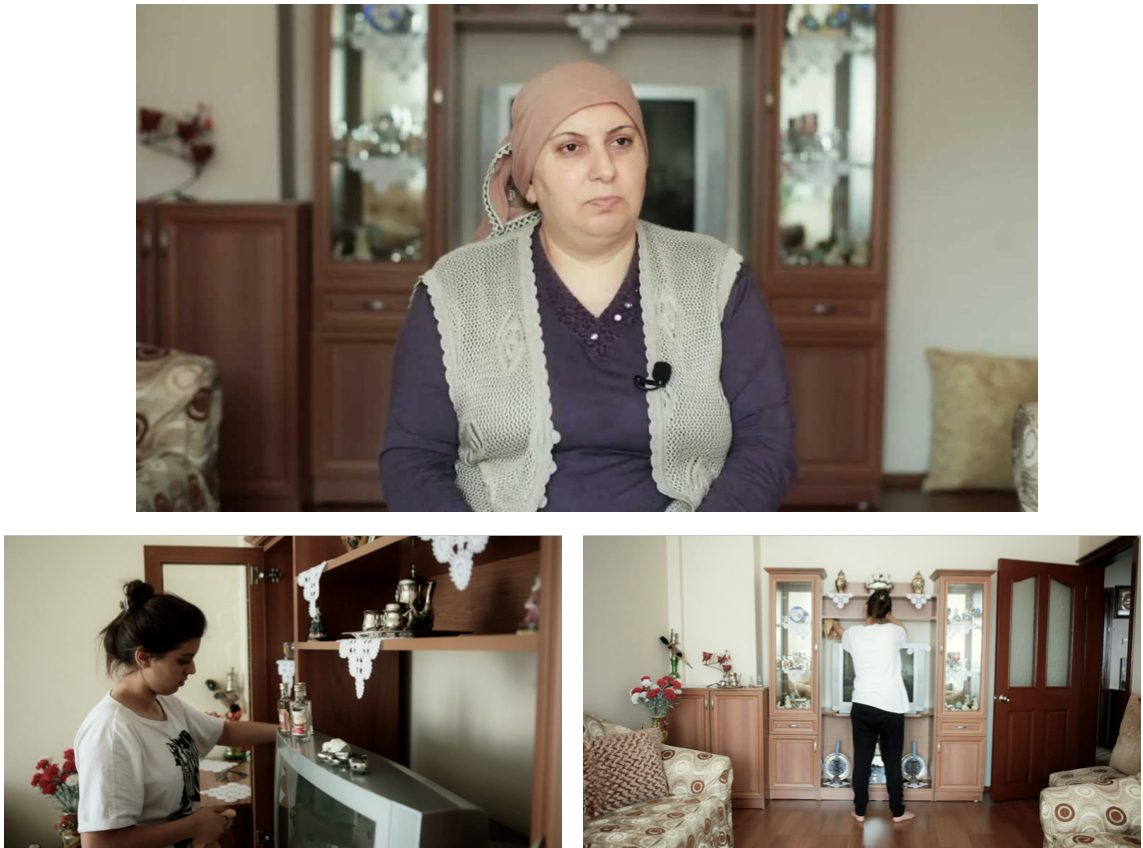


Figure 1.5. Captures d'écran prises du documentaire *La conception esthétique de ma mère* (2012)

Pour conclure, nous pouvons dire que Bolter et Grusin reconnaissent la technophilie en refusant de voir ces conséquences socio-économiques et culturelles que nous venons de noter. Mais les critiques que l'on peut adresser à leur théorie ne s'arrêtent pas là. La remédiation n'est pas une théorie proposée pour n'expliquer que le cinéma mais toutes les transformations des médias et plus particulièrement des médias numériques. Notre démonstration appliquant leurs hypothèses au voyage du cinéma prouve, nous l'espérons, que toute démarche qui tend à voir toute l'histoire des médias par la fenêtre d'une seule logique est condamnée à l'échec. Tout d'abord, il est difficile de dire que toute invention technique est une réponse à un besoin existant ou à un défaut de la technologie précédente (Elsaesser 2004 : 88), et même si leur hypothèse centrale amélioration/remodélisation nous offre un cadre explicatif, nous l'avons vu, pour comprendre la concurrence entre les différentes technologies d'écran, elle néglige les compromis et les dépendances économiques entre elles. Par exemple, outre l'ancien partage des tâches entre la télévision et la salle de cinéma – feuilletons, séries, diffusion en direct pour la première, longs métrages

de fiction ambitieux pour la deuxième – (Aumont 2012 : 56), il y a un délai (même s'il est menacé par le piratage) entre la sortie en salle et la sortie vidéo et nous savons que c'est souvent le succès d'un film dans les salles qui détermine sa rentabilité dans le marché de la vidéo physique ou à la demande. Ainsi, comme la domestication de Morley et Silverstone (1990) et la privatisation de la communication de Flichy (1991), on doit prendre la remédiation comme une conceptualisation qui ne peut qu'éclairer certains aspects du transfert du cinéma vers d'autres écrans et médias en échouant à expliquer les autres.

Notre propos n'est bien évidemment pas de discréditer une des conceptions au profit des autres, voire d'en privilégier l'une seule. Cependant, après avoir considéré toutes les contributions des conceptualisations citées, nous nous proposons de continuer avec la terminologie de Casetti (2008b, 2009a, 2009b, 2011b), « *la relocalisation* », qui empêche un enfermement dans une approche purement sociale ou technologique en refusant toutes les relations de linéarité ou de dégradation entre les différents écrans. Nous savons que ni le téléviseur ni les systèmes de home cinéma (avec ou sans téléviseur) ne sont la dernière destination des images mouvantes en général et du film en particulier et que le déplacement continue avec l'ordinateur, le téléphone mobile et finalement avec tous les appareils écraniques connectés ou non à l'Internet. La relocalisation pour Casetti (2008) est liée à « *tous les processus symboliques qui impliquent un déménagement, un transfert, une restructuration ou l'élargissement de champ* » et c'est pourquoi, en tant que concept général, elle peut nous servir de guide pour étudier la migration du cinéma qui, loin de former un corps fixe et figé, est en constante évolution, « *toujours en transition* » comme le dit Rosenbaum (2010). Mais une chose est évidente : Avec le film qui se déplace, ce n'est pas seulement l'écran qui change mais aussi nos rapports au temps – qui devient indépendant de celui du film – et à l'espace – qui agit de plus en plus comme une composante essentielle du visionnement –. Il serait dès lors nécessaire, après avoir établi ce cadre, de nous focaliser successivement sur ces rapports.

1.2.1.1. Rapport au temps

Dans sa définition de l'écran, Friedberg parle du côté architectural et matériel mais elle met surtout l'accent sur la capacité de la surface à changer la temporalité : « *L'écran de cinéma, de télévision, de l'ordinateur* » dit-elle (2006 : 138), « *est un élément de l'architecture, une 'fenêtre virtuelle' qui rend la paroi perméable à la lumière et à la 'ventilation', et qui change de façon spectaculaire les matérialités et peut-être plus radicalement les temporalités de l'espace construit* ». En effet, le temps est la matière première dont le film est fait (Aumont 2012 : 95-96) et chaque écran chargé de nous transférer l'organisation, le montage, la mise en forme, la sculpture du temps qu'est le cinéma (*ibid.*) offre dans ce sens aux spectateurs « *un tourisme du temps* » (Friedberg 1993 : 142) dont la portée peut différer⁷⁰. Du téléviseur au moniteur de la console de jeux vidéos, de l'écran connecté au lecteur DVD à la téléphone mobile ou à la tablette numérique, les différents écrans qui marquent l'histoire de la relocalisation du film nous montrent que ce qui change avec des écrans qui se déplacent n'est pas seulement le temps du visionnement, mais aussi le temps de ce qui est visionné, voire ce temps organisé, monté, mis en forme, sculpté par le film.

Parmi les définitions de la salle de cinéma avec la séance qu'elle offre, nous en avons précédemment cité deux qui privilégient son aspect spatio-temporel ainsi que rituel : « *parenthèse dans le temps et dans espace* » (Creton 2010 : 66) et « *unité de manifestation du dispositif* » (Aumont 2012 : 80). Contrairement à une visite de musée au cours de laquelle le visiteur peut « *auto-administrer son temps* » (Ethis 1999 : 51), la séance de cinéma, comme l'audition d'un concert, impose une tranche de temps précise (Aumont 2012 : 80). Contre cette contrainte de temporalité, le spectateur n'a que deux possibilités de fuite : soit quitter la salle, soit rester assis en suivant le temps de ses propres pensées et fantasmes au lieu du temps représenté par le film et tout en oubliant le temps où il se trouve. « *Dans ce dispositif canonique (la salle de cinéma et sa*

⁷⁰ Cette idée que l'indépendamment de l'écran auquel on fait face, nous sommes toujours "les spectateurs du temps", détermine même le nom d'un des livres d'Emmanuel Ethis. Voir *Les spectateurs du temps: Pour une sociologie de la réception du cinéma*, L'Harmattan, 2006.

programmation de longs métrages de fiction), le spectateur ne maîtrise rien sinon *son regard* » en résumé Marc Vernet (2010 : 74). Mais « *la flânerie spectatorielle* », qui commence d'après Friedberg (1993 : 132) avec la télévision et qui prend son vrai sens avec l'invention de la télécommande (Friedberg 2000), désigne une nouvelle ère dans laquelle le spectateur acquiert un contrôle toujours croissant sur ce qu'il regarde.

Dans les années 1960, la télévision qui commence à programmer des films entiers fut le premier écran à offrir un temps du visionnement différent de celui de la séance, mais cette fois c'est une heure différente qui est imposée et le temps modelé et modulé du film (Aumont 2012 : 82) reste intact. Pourtant, aux possibilités de fuite du spectateur s'en ajoute une troisième qui consiste à éteindre la télévision et une quatrième qui est de changer la chaîne pour se laisser envahir par le temps modelé et modulé d'un autre contenu. Les télécommandes simples qui facilitent cette dernière action et qui changent par conséquent radicalement la structure de programmation de la télévision⁷¹ (Elsaesser 2004 : 96) ont été déjà développées en 1950⁷² (About Zenith, 2008). Mais pour un libre accès à l'image, pour maîtriser la date et la durée ainsi que l'ordre, la vitesse et la fréquence prédéfinis – grâce à l'arrêt sur image, l'avance rapide ou le ralenti –, il a fallu attendre l'introduction du VCR en 1975 et la commercialisation des télécommandes plus subtiles au début des années 1980. Cette nouvelle opportunité de pouvoir reconstruire le temps d'un film, donc d'être le monteur de ce que l'on regarde (Friedberg 1993 : 141-142), change radicalement l'attitude du spectateur en lui permettant de nouvelles formes de lecture (ainsi que de production) cinématographiques que l'on peut qualifier

⁷¹ L'introduction de l'écran divisé pour les génériques et la programmation des annonces publicitaires au milieu de programmes au lieu de les placer entre les programmes peuvent être cités parmi ces changements qui ont pour but de garder l'attention du spectateur qui a désormais sa télécommande dans la main.

⁷² La première télécommande produite en 1950 par Zenith Electronics Corporation (à l'époque connu sous le nom de Zenith Radio Corporation), appelée « Lazy Bones », était reliée au poste de télévision avec un câble et outre la possibilité d'allumer ou d'éteindre la télévision, elle ne permettait qu'une rotation entre les chaînes. La première télécommande de téléviseur sans fil appelée « Flashmatic » introduite en 1955 a aussi été développée par un ingénieur de Zenith, Eugène Polley. À partir de la première moitié des années 1970, avec le développement des technologies de télétexte et l'émergence des nouveaux acteurs dans le marché comme les sociétés ITT, Viewstar Inc., etc., des télécommandes infrarouges beaucoup plus subtiles qui fonctionnent à l'aide d'un faisceau de lumière à basse fréquence invisible à l'œil humain ont vu le jour. (About Zenith 2008)

hypertextuelles. Avant de réfléchir à cela, il nous faut ouvrir une parenthèse sur les discours de l'émancipation, de la maîtrise, du contrôle qui vont toujours de pair avec ces nouvelles technologies.

Toutes les technologies sont plus ou moins frustrantes pour ceux qui tentent de les utiliser pour la première fois. Mais comme nous l'avons vu en revisitant Klinger, le discours qui les accompagne implique l'idée qu'une fois les mystères résolus leur propriétaire devient le maître de la technologie, l'exploitant d'un système complexe et sophistiqué sans lequel « l'art » ne peut pas être perçu proprement. Cet attrait du contrôle constitue aussi – et peut être plus que les autres – l'argument central des stratégies de vente des télécommandes, du VCR, des systèmes home cinéma avec un enregistreur et lecteur vidéo. Klinger (2006 : 43) cite l'annonce du VCR de Sony en 1980 avec le slogan « *Vivez la liberté du contrôle total* », promettant à son utilisateur qu'il sera « *le maître du temps, de la mémoire et des circonstances* » par *time-shifting*. La promesse d'une compagnie de home cinéma, Universal Remote Control, à l'acheteur de son système à télécommande unique compatible avec tous les appareils fut encore une fois « *le contrôle intégral* » en 1997 (*ibid.*). À ce point, Klinger prend du recul pour demander qui est avant tout chargé du contrôle de ces technologies domestiques. Et l'on se rappelle évidemment le caractère masculin que le home cinéma acquiert dès ses débuts. Pour pouvoir contrôler le temps, il faut tout d'abord prendre le contrôle de l'appareil, un contrôle qui passe désormais par la télécommande, outil associé encore une fois – au moins dans les frontières de la Turquie – aux hommes, aux maris et surtout aux pères⁷³.

Même s'il y a presque toujours un écran principal réservé la plupart du temps aux hommes, avec la multiplication des écrans et leurs télécommandes dans les maisons et avec la prolifération de contenu destiné débord aux femmes,

⁷³ Inclinable ou pas, le fauteuil le plus confortable au salon avec la meilleure vue de l'écran est nommé en Turquie « le fauteuil du père » (Uğur Tanrıöver 2003). Une recherche sur Google avec « le fauteuil du père » en turc renvoie à tous les sites Web qui vendent des fauteuils de télévision, tandis que le résultat de la même recherche en français ne présente que des pages avec « le fauteuil du Père Noël » (Recherche faite le 20.03.2014). D'un autre côté, si l'on fait une recherche encore une fois sur Google avec « le fauteuil de la mère » en turc, on tombe sur des pages qui vendent des fauteuils conçus spécialement pour l'allaitement (Recherche faite le 08.05.2014).

nous voyons qu'un autre discours commence aussi à être utilisé dans les annonces. Un exemple significatif à ce propos mais qui ne touche pas à la distribution traditionnelle des rôles genrés, est le film publicitaire de Tivibu⁷⁴, la seule plate-forme d'IPTV en Turquie, qui a commencé à être diffusé à la télévision au début de l'année 2013⁷⁵. Juste quelques secondes avant qu'il soit 21 heures sur le cadran de l'horloge, une femme prend sa place face à la télévision pour regarder sa série préférée. En attendant, par un montage alterné nous voyons que le mari est en train de changer une ampoule, qu'un bébé se dresse dans son lit, qu'un perroquet s'anime dans sa cage et qu'il y a quelques visiteurs (probablement le beau-père et la belle-mère) devant la porte (voir la figure 1.6.). Lorsque l'horloge sonne 21 heures, le bébé et le perroquet commencent à crier, la porte est frappée et sans doute l'électricité est coupée. À ce moment l'annonce intervient : « *Vous feriez mieux d'acheter Tivibu Maison. Grâce à sa fonction replay vous pouvez regarder les séries que vous avez manquées quand et autant de fois que vous souhaitez* ».



Figure 1.6. Captures d'écran prises du film publicitaire *Tivibu Tekrar İzle* (2013)

⁷⁴ Développée par Türk Telekom, le fournisseur d'accès à l'Internet principal, cette plate-forme d'IPTV est assez récente. Suite à la première Web TV nommée Tivibu Ev, elle a été mise en service en Septembre 2010 et a lancé une grande campagne publicitaire qu'en Février 2011.

⁷⁵ Disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=0EISXOpmlrY>

Cet exemple est pertinent d'abord pour montrer comment « le nouveau » est articulé dans les langues et codes préexistants, et en deuxième lieu par son témoignage de l'existence d'un autre type de maîtrise au-delà d'un contrôle purement masculin (Klinger 2006 : 46-47). Pour vendre son service de séances de *replay* sur sa plate-forme d'IPTV, le film se sert de l'arme de son ancien ennemi et établit une corrélation entre l'écran à la maison et une série de perturbations liées à la vie domestique. Il semble reprendre au début les propos de Barthes qui disait que « *par la télévision nous sommes condamnés à la Famille* » (1975 : 105), mais finit en disant que ce ne sera pas forcément le cas si l'on achète son service qui va nous donner toute la liberté spatio-temporelle de l'accès au contenu souhaité. Nous pouvons dire que derrière cette volonté des publicitaires de cibler les femmes comme les acheteurs de la technologie audiovisuelle réside (outre que les facteurs nous venons d'énumérer comme la multiplication des écrans et des contenus spécifiques) le pouvoir d'achat croissant des femmes. Ainsi nous pouvons conclure qu'avant la maîtrise masculine, il s'agit dans les maisons de la maîtrise du capital symbolique des machines de haute technologie et qu'au-delà des distinctions classiques entre les sexes, les hommes et les femmes des classes moyennes et supérieures peuvent s'associer dans leur accès à ce type de capital (Klinger 2006 : 46).

Il faut toujours garder à l'esprit que ces termes comme la liberté, l'émancipation, le contrôle ou la maîtrise, se trouvent dans le lexique des vendeurs de technologies audiovisuelles plus que dans celui de leurs utilisateurs, pourtant cette tendance des dernières technologies à perpétuer les discours préexistants ne doit pas occulter le fait qu'en commençant par la télécommande et continuant avec le VCR, le DVD et simultanément avec l'Internet, la téléphone mobile et la vidéo à la demande, les nouvelles technologies offrent aux individus une flexibilité dans leur utilisation du cinéma. Entre ces nouveautés, Aumont ne donne pas la priorité à une technologie mais à une touche. La touche « pause », qui ne produit pas une image fixe mais une image arrêtée qui va potentiellement reprendre son flux, est pour lui (2012 : 41) l'invention la plus significative de la fin du 20^{ème} siècle. Mais si la pause a des résultats esthétiques (image ressentie, hybride) qui fascinent les théoriciens du cinéma (*ibid.*), c'est le VCR et sa télécommande qui changent notre rapport au

temps pour toujours. Avec eux, le temps est devenu quelque chose qui peut être stocké, revu, arrêté, sauté, ralenti, accéléré, inversé ou décalé, une mesure qui peut être dorénavant comptée différemment, une expérience qui peut être, si l'on veut, vécue différemment.

Cette possible construction d'un régime temporel parallèle au régime prédéterminé par le film (Elsaesser 2004 : 97) est le résultat direct de la transformation d'un média homochrone conçu pour être consommé dans une durée intrinsèquement programmée en un média hétérochrone qui n'incorpore pas le temps de sa réception. Cette transformation qui prend place par le biais du dispositif sans la volonté du créateur risque de rompre la coopération interprétative temporelle programmée par le média homochrone – qu'est le film dans notre contexte – d'après Marion (1997 : 83), mais d'un autre côté c'est elle qui ouvre la voie à des lectures différentes. « *Le magnétoscope a réimposé, après la sémiologie, le mot 'lecture' des films : c'est le nom de la touche destinée à la fonction du visionnement* » écrit Païni (1998 : 95). Avec cette possibilité de faire une lecture découpée, de « *rythmer ses allers retours au texte* » (Marion 1997 : 82), de « *fréquenter le film* » (Bergala 2002 in Loiseau 2003 : 42), le spectateur devient plus actif dans son interprétation du film, il traduit à sa manière ce qu'il perçoit, s'approprie et réinvente même le contenu qui lui est proposé et en fait sa propre histoire (Rancière 2008 : 29). Comme l'affirme Rancière, c'est ainsi qu'apprend l'élève (le spectateur) du maître (le créateur du contenu) quelque chose que le maître ne sait pas lui-même (2008 : 20).

Le VCR ne permet pas seulement de voir et de revoir les films mais aussi de les sélectionner. En contredisant Ellul qui écrivait « *l'image vient et s'en va, elle ne peut être jamais revue* » (1988 : 186) et en mettant fin à « l'introuvabilité » du texte⁷⁶ (Bellour 1979) – qui a donné aux films, on va le voir, une partie de leur « magie » –, les cassettes vidéo (Betamax de Sony ou VHS de JVC) accordent aux films « *une seconde vie* » (Loiseau 2003 : 42 ; Ozon 2007 : 47), voire une après-vie textuelle et aussi une vie économique prolongée (Klinger 2006 : 8). En ce sens, à la fin des années 1970, alors qu'il ne possédait

⁷⁶ « Le texte introuvable » fut le nom de l'article de Raymond Bellour publié dans son livre *L'Analyse du film*, paru en 1979.

pas encore un VCR, Rosenbaum relate qu'il considérait les cassettes vidéo « *comme des fantômes de films qu'il a connus autrefois, ou comme des instantanés d'amis qu'il espérait pouvoir rencontrer encore une fois* » (1995 : ix). La rencontre et/ou re-rencontre avec les films en dehors des salles de cinéma a continué avec le DVD lancé en 1995 (vingt ans après le VCR)⁷⁷ qui ne présente pas seulement un film avec une meilleure qualité audiovisuelle mais plus particulièrement un travail audiovisuel sur le film et sur son cinéaste (Paul-Boncour 2007 : 46). Le DVD offre en premier lieu une indexation des séquences qui permet au spectateur de trouver une séquence précise sans tâtonnement (Aubert 2004) ; alors qu'elle rend la tâche plus confortable, nous pouvons cependant dire que cette indexation réduit la liberté du voyage du spectateur entre les images par rapport à la cassette vidéo qui ne présente pas de chapitrage. Certes cette fragmentation du film (qui propose souvent des noms aux séquences) a des résultats sur sa réception – par exemple l'ex-rédacteur en chef des *Cahiers du cinéma* Alain Bergala (in Loiseau 2003 : 41) dit que le film de Kubrick, *Eyes Wide Shut*, fonctionne mieux en tranches –, mais ce sont surtout les bonus, les extras que le DVD propose qui suggèrent une transformation dans notre culture cinématographique. Selon Elsaesser (2004 : 97), le DVD rend cette transformation possible en mettant en question premièrement l'originalité du film (*the director's cut*), deuxièmement son authenticité (remastering numérique) et enfin la relation entre le texte et le contexte (le *making-of*).

« *Aujourd'hui, quand je monte un film, il peut m'arriver de couper plus facilement une scène que j'aime bien, parce que je sais qu'elle ne disparaît pas complètement, qu'elle aura une deuxième chance sur le DVD* ». Cette déclaration de François Ozon (2007 : 49) et ce qu'il dit à propos des remontages de ces films *5x2* et *Amant Criminels*⁷⁸ sont remarquables pour montrer comment le DVD peut offrir une liberté de manœuvre à un directeur qui a dû probablement raccourcir son film à cause des limitations temporelles de la séance ou abandonner quelques scènes par la crainte d'ennuyer la plupart des

⁷⁷ En Novembre 2006, *Variety* a publié un avis de décès intitulé "*VHS, 30, meurt de solitude*" (in Kaufmann 2009).

⁷⁸ François Ozon (2007 : 48) : « *C'est ça que j'aime dans le DVD: c'est l'occasion d'ajouter autour du film des éléments qui permettent de l'éclairer ou le réfléchir de manière un peu ludique. (...) Car les montages sont toujours une interprétation d'un film à un instant "T"* ».

spectateurs. Outre cette possibilité de donner une autre chance aux scènes coupées, Agnès Varda (2010 : 68) parle du plaisir de faire des courts métrages pour les utiliser comme des suppléments pour l'édition DVD d'un film, voire comme des bonus qu'elle appelle les « Boni »⁷⁹. Le deuxième débat cité par Elsaesser, celui de l'authenticité de l'œuvre retravaillée numériquement pour une version DVD, relève d'une certaine ambiguïté non seulement parce qu'il nous renvoie encore une fois à des discussions ontologiques sur le médium, mais plus particulièrement parce qu'il s'agit souvent, pour des films anciens et classiques, d'un manque de décision du cinéaste contrairement au *director's cut* et aux bonus. Douchet (2006 : 14) affirme par exemple son désaccord avec quelques restaurations, la colorisation par exemple des films muets abîme pour lui le sens de l'œuvre. Enfin, en facilitant l'accès à des informations supplémentaires sur les films par des documentaires *making-of* et des commentaires audio (les cinéastes expliquant leurs choix, les critiques, les spécialistes éclaircissant certains points, quelques références) accompagnant les scènes, le DVD amplifie le contexte dans lequel le film est interprété et produit en ce sens « *des nouveaux régimes de connaissance cinématographique* » (Tryon 2009 : 23). Dans son interview réalisée par Jenkins en 2010, Chuck Tryon illustre son argument en citant le DVD de la série *Le Seigneur des Anneaux*, qui offre une connaissance encyclopédique à ses fans (et sur lequel Kristin Thompson a écrit son livre *The Frodo Franchise* en 2008), et surtout le DVD de *Dark City* (Alex Proyas, 1998), qui a contribué à faire passer le film d'un échec au box-office à une œuvre appréciée par les critiques grâce aux commentaires brillantes du célèbre et populaire critique américain Roger Ebert.

Ainsi en proposant aux spectateurs non seulement un film à voir mais aussi un parcours à suivre autour du film et de son cinéaste, le DVD fait partie de la maîtrise audiovisuelle, cultive une culture de cinéma qui fleurit hors des salles et anime en ce sens un nouveau type de « *ciné-amour* » que Susan Sontag (1996) qualifie dans son article « *The Decay of Cinema* » comme le seul moyen

⁷⁹ Le court métrage intitulé *Plaisir d'amour en Iran* (1976) qui fait partie de son long métrage *L'une chante, l'autre pas* (1976) mais qui peut être pris comme une rêverie de n'importe quel couple, peut être cité comme un des « Boni » les plus connus d'Agnès Varda.

de survie de la cinéphilie⁸⁰ (et du cinéma) contre la vidéo. Donc nous pouvons dire qu'à l'encontre de Sontag et des autres⁸¹ qui réclament sa mort, la cinéphilie est justement « sauvée » par cet « ennemi fatal », la vidéo. Pour d'autres qui célèbrent l'émergence d'une nouvelle cinéphilie liée directement à l'essor du support vidéo (Godard et Païni 1998) ou qui critiquent la généralisation de la définition de la cinéphilie décrite et idéalisée surtout par Antoine de Baecque⁸² – une cinéphilie localisée, essentiellement parisienne, basée plutôt sur un discours critique professionnel, liée à une période spécifique où les films sont consommés dans les salles comparées à des « temples » – (comme Rosenbaum 1997, 2010 ; Jullier et Leveratto 2012), l'idée de la mort de la cinéphilie (ou du cinéma) était dès le début hors de question. Il faut aussi noter qu'après avoir proposé en 1995 avec Thierry Frémaux, de traiter la cinéphilie comme un objet d'étude historique qui désigne « *une manière de voir les films, d'en parler, puis de diffuser ce discours* » (134) couvrant environ les deux décennies après-guerre jusqu'aux événements de 68, Antoine de Baecque (2009 : 56) parle de la cinéphilie comme d'un phénomène culturel « *qui a existé historiquement et qui existe toujours en s'étant transformé et adapté aux possibilités techniques contemporaines* ».

« Alors que la première génération de la cinéphilie a été marquée par des trajectoires locales et par des sièges préférés dans des cinémas spécifiques, la deuxième vague⁸³ a été marquée par des trajectoires internationales (des festivals spécifiques) et par des rétrospectives. La cinéphilie contemporaine, quant à elle,

⁸⁰ Allard (2000 : 141) note que le terme est utilisé depuis 1912, l'année au cours de laquelle Canudo appelle les premiers spectateurs qui ont considéré les films comme des œuvres d'art comme des « cinéphiles ».

⁸¹ Deux années avant Sontag, c'est Paul Willeman qui argue dans son article « Through the Glass Darkly : Cinephilia Reconsidered » que la télévision menace le cinéma et la théorie du film d'extinction. Il distingue précisément entre la cinéphilie et la téléphilie en affirmant que l'immersion du spectateur dans la salle est l'élément fondateur de la première (in Valck 2007 : 183).

⁸² En Mars 1995, Antoine de Baecque et Thierry Frémaux organisent une conférence intitulée « L'invention de la culture : Une histoire de la cinéphilie » à l'Institut Lumière à Lyon. Leur intervention dans cette conférence, « La cinéphilie ou l'invention d'une culture » publiée dans la revue *Vingtième Siècle* en 1995 et le livre d'Antoine de Baecque paru en 2003 et qui implique les limites historiques de ce qu'il appelle la cinéphilie dans son nom, *La cinéphilie. Invention d'un regard, histoire d'un culte 1944-1968*, sont des œuvres de référence dans leur domaine.

⁸³ Cette seconde génération dans les années 1970 est définie par Hagener et de Valck comme des cinéphiles introverties, tristes, en quête d'un amour perdu, parce que la théorie du cinéma dominée à l'époque par la théorie du dispositif de Baudry leur dit sans cesse que l'objet de leur amour ne méritait par leur affection (2008 : 22).

repose sur la géographie dispersée et virtuelle de l'hyperlien et du répertoire. (...) La première génération a commencé ses propres revues, la seconde dirige maintenant la plupart des grandes cinémathèques, tandis que la troisième génération a tendance à gérer des sites Web, des festivals de films numériques et des forums » écrivent Hagener et de Valck (2008 : 23). Nous pouvons distinguer les différentes générations de cinéphiles ainsi qu'Hagener et de Valck le proposent et les différents discours cinéphiliques (classique, moderne, postmoderne) comme le font Jullier et Leveratto (2012 : 154), mais nous croyons pouvoir dire que la cinéphilie en tant qu'ensemble des « *rapports ritualisés et fétichistes au cinéma* » (de Baecque 2009 : 56) reste toujours vivante en s'articulant à des pratiques changeantes.

Klinger (2001) décrit comme « *hardware aesthetic* » (l'esthétique matérielle) la quantité et la qualité des matériaux spéciaux sur un DVD, ainsi la qualité technique du DVD proprement dite, et affirme son importance pour attirer l'attention d'un public exigeant. Une exigence qui peut aisément se transformer en conduite fétichiste, trouble obsessionnel compulsif (Loiseau 2003 : 41-42) ou « *petite folie post-cinémaïque* » (Hudson et Zimmerman 2009), consistant à collecter toutes les éditions et les versions d'un film. Des listes de films à voir ou déjà vus dans des festivals sont tenues, dont on ne parle plus dans les ciné clubs mais dans les réseaux sociaux. La pratique classificatoire devient indispensable pour ranger les DVDs à la maison et les fichiers électroniques sur l'ordinateur ; la place et la position prises dans la salle de cinéma sont remplacées par celles choisies lors des séances DVD ritualisées chez un ami. Mais en fin de compte ces pratiques ne sont jamais totalement indépendantes l'une de l'autre et existent dans un continuum, et dans la salle, à la maison, seul ou entre amis, même en regardant notre petit écran individuel, nous pouvons toujours suivre un cadrage intime qui est essentiel à la cinéphilie.

Pour terminer cette sous-partie consacrée à notre rapport changeant au temps avec la relocalisation, nous nous proposons de réfléchir au sujet de « la préservation », donc au rapport des films avec le temps qui passe. François Ozon (2007 : 47) célèbre le DVD comme le moyen le plus efficace pour un cinéaste de laisser une trace de son film dans une qualité presque parfaite. Même s'il y a des

lacunes graves, quelques noms importants existent encore peu en DVD, Douchet (2006 : 14) argue que le DVD favorise un décloisonnement en rendant les cinéastes de seconde zone (réservés autre fois aux spécialistes de la série B ou Z) accessibles à tous. Dans la même ligne de réflexion, la numérisation est vue aujourd'hui comme la meilleure solution de préservation et de transfert de l'héritage cinématographique. Cependant, comme toujours, il faut considérer le revers de la médaille. Kaufman (2009) cite David Kehr, critique de cinéma, qui précise que « *se concentrer sur la qualité technique élimine 90 pourcent de l'histoire du cinéma américain* ». Kehr note qu'un film comme *Man's Castle* (1933) de Frank Borzage, dont une seule copie négative de mauvais état existe dans les coffres des studios, ne pourrait jamais sortir en DVD, et Kaufman continue en évoquant le thriller de Costa Gavras, *State of Stage* (1972), dont on ne peut obtenir que des copies VHS usées sur Amazon en payant plus de 50 dollars. Dans ce marché dominé par des services d'abonnement DVD, comme Netflix, et par des initiatives de téléchargement numérique, les catalogues numériques sont condamnés, d'après Tyron (2012), à demeurer incomplets. Pourtant il faut aussi noter que la vidéosphère est pleine de surprises. On peut ainsi tomber sur *Man's Castle* dont parle Kehr sur YouTube en sept parties (Kaufman 2009). Nous alors pouvons dire, comme c'était le cas avec les autres formats, qu'avec le numérique aussi certaines images mouvantes survivront, d'autres pas, et tandis qu'il y a peut-être encore des VHS chez nous avec lesquelles on ne sait pas quoi faire, il semble que nous allons continuer à faire des archives de DVD ou des fichiers⁸⁴ en espérant trouver un jour des logiciels pour les lire ou des programmes pour les ouvrir.

⁸⁴ Vodkaster, le réseau social français du cinéma né en 2009, a procédé en Janvier 2014 à une levée de fonds de 1.2 million d'euros pour proposer à ses usagers un service gratuit pour numériser toute leur archive DVD. Dans le cadre de ce service, la société numérise et stocke les DVDs qu'elle récupère sans frais et met en place une filmothèque personnelle accessible depuis des appareils divers tels que les ordinateurs, tablettes ou téléphones mobiles (Woitier 2014). Avec la dématérialisation du film et la prolifération des écrans qui permettent de voir films en streaming, il ne serait pas faux de dire que le nombre de ce type de services augmente dans un futur proche.

1.2.1.2. Rapport à l'espace

Barbara Klinger, dans l'introduction de son *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies and the Home* auquel nous nous sommes référées plusieurs fois pour parler de la relocalisation, cite l'une des principales controverses entourant les Oscars de 1999 à savoir comment une comédie romantique (*Shakespeare in Love*) a emporté l'Oscar du meilleur film devant une épopée historique aux thèmes patriotiques (*Saving Private Ryan*). Parmi les éléments habituels comme la période de la sortie, le combat entre les studios, qui sont toujours évoqués dans ce type de débats, il y en a un qui attire par sa nouveauté et surtout par les nouvelles discussions qu'il suscite. Notant que les studios envoient aux membres de l'Académie des copies vidéos de leurs films afin de s'assurer qu'ils sont vus par autant de membres que possible, il a été argué que *Saving Private Ryan*, salué par ses scènes de combat réalistes, ne fonctionnait pas à l'écran domestique tandis que *Shakespeare in Love*, offrant un univers plus intime jouait aussi bien hors du grand écran de la salle de cinéma. La réponse de Terry Press, le chef du marketing de Dreamworks, à cet argument est frappante : « *Alors il s'agit d'une question plus vaste. Vous êtes membre de Motion Picture Academy, pas de l'académie de la télévision vidéo. Ces films sont destinés à être vus dans les salles de cinéma, tous. Ils ne sont pas destinés à être arrêtés et démarrés et interrompus lorsque le téléphone sonne ou pour nourrir le chien* » (Klinger 2006 : 1-2).

Nous ne citons pas cette anecdote pour rouvrir le débat de la salle de cinéma contre la télévision et la vidéo, mais pour montrer que même si ces dernières ont été transformés en des pratiques cinéphiles (de Baecque 2009 : 57), la relocalisation du film implique toujours une remise en question du jugement que l'on se fait de la qualité esthétique de « l'œuvre ». Derrière cette méfiance envers la vidéo et envers l'écran qui l'accueille, réside l'hypothèse qu'en l'absence des délimitations spatio-temporelles strictes de la salle, le spectateur n'a pas l'accès à l'espace diégétique qui, en effaçant et remplaçant virtuellement des autres espaces (Gardies 1993 : 20), lui permettra de juger et apprécier un film. Les écrans en verre de la télévision sont remplacés par des surfaces en cristaux liquides, puis par des écrans plats qui nous rappellent le

dispositif de la peinture (Aumont 2012 : 99), ensuite par des écrans formés de diodes électroluminescentes (LED, pour Light Emitting Diode) qui permettent, parce qu'ils restent visibles et lisibles même à forte luminosité, l'installation des écrans urbains (Tomasovic 2010 : 24). Les écrans d'ordinateur essaient de s'effacer par des pieds et des bordures (White 2006 : 32) et avec les vidéoprojecteurs toute surface peut devenir un écran sur lequel l'image projetée se mesure à l'espace architectural (Thonon 2009). Toutes ces innovations technologiques concernant les écrans ou la projection contribuent à la réactivation de l'expérience du spectateur dans des environnements multiples (Cassetti 2013 : 24). Pourtant c'est plutôt avec l'arrivée des technologies mobiles (utilisant ces technologies de l'écran) que cette hypothèse, prenant l'espace comme le constituant fondamental de l'expérience de voir un film (sans délimitation spatio-temporelle stricte), gagne du terrain.

Après avoir été initié d'abord au Japon en 1979, le baladeur musique portable connu sous le nom de *Walkman*, qui mobilise et réactive l'expérience individuelle de l'écoute dans des lieux publics, établit dans les années 1980 un rapport différent entre le privé et le public, entre l'émotion et le mouvement (Elsaesser 2004 : 97). Suivant la voie ouverte par le Walkman, la généralisation de la deuxième génération (2G) de téléphone mobile (dont le premier appel a eu lieu le 3 Avril 1973) reconfigure dans les années 1990 d'une manière radicale notre l'expérience de l'espace et de la subjectivité, du temps et de l'interactivité (*ibid.*). Les images mouvantes sont devenues accessibles à un spectateur mobile, en déplacement et en devenir, non-demandeur et « zappeur » grâce aux écrans LED installés dans les rues⁸⁵ dans les années 2000 (Tomasovic 2010 : 24-25). Pourtant le processus de la relocalisation du film se perfectionne dans les mêmes années quand ce dernier est commencé à être accueilli sur l'écran du téléphone mobile, le premier média personnel qui devient aussitôt, par la vitesse de son expansion, le principal média de notre écosystème médiatique (Allard 2010 : 7-8). L'intégration de tablette qui sert en quelque sorte d'intermédiaire entre le téléphone mobile et l'ordinateur portable dans cet

⁸⁵ S'intégrant dans les sites physiques, les écrans ouvrent des fenêtres virtuelles sur des espaces matériels, permettent une liquidité que Scott McQuire (2006) appelle « *une dématérialisation de l'architecture* » (in Verhoeff 2012 : 24).

écosystème et notamment dans le réseau (surtout après iPad, lancée début 2010), ne change pas la centralité du téléphone mobile mais vient d'élargir le sens de ce que l'on entend par écran mobile⁸⁶.

Odin précise qu'en 2012 77% des téléphones mobiles sont équipés d'une application vidéo mobile tandis que les vidéos visionnées sur ce quatrième écran (après la salle de cinéma, la télévision et l'ordinateur) ne sont pas seulement celles qui sont prises par les mobiles (2012 : 155-159). Le téléphone mobile sert comme d'un mini caméscope toujours disponible mais avec une qualité d'image et de son inférieure⁸⁷ et les vidéos produites et stockées suscitent des interactions sociales à tout moment et partout grâce à la possibilité de les visionner ensemble sur l'appareil (Bationo et Zouinar 2009 : 152-159). Pourtant, avec l'augmentation des mobiles ayant un accès à Internet et surtout avec leur troisième génération (3G, à partir de l'année 2003 en Europe) permettant des débits beaucoup plus rapides, toute une vidéosphère⁸⁸ s'ajoute à cette première catégorie de vidéos accessibles aux usagers de mobile (téléphone ou tablette) y compris aussi les émissions de télévision en direct. Cette deuxième catégorie, qui comprend aussi les vidéos de la première catégorie qui sont partagées en même temps sur le Web à travers des réseaux sociaux ou des sites d'hébergement de vidéos, offre un contenu très hétérogène qui résiste d'après Paola Vocci (2010 : 84) à toute tentative de catégorisation raisonnable et gérable (in Odin 2012 : 158). On y trouve toutes sortes de matériels audiovisuels produits par des professionnels (du cinéma ou pas) ou

⁸⁶ Entre les écrans mobiles, les lecteurs DVD portables doivent être aussi cités. Pourtant il nous faut dire que ces appareils qui sont conçus spécialement pour visionner des films en mobilité mais dépourvus de l'accès au réseau, restent forcément dans l'ombre des téléphones mobiles et des tablettes qui ne sont pas conçus pour le visionnement des films mais qui, grâce à leur accès au réseau, offrent, nous allons le voir, une collection inimaginable des films.

⁸⁷ L'augmentation dans les compétitions de courts métrages tournés par le téléphone mobiles (voir <http://smartmoviemaking.com/category/mobilefilmfestivals/>) ainsi que l'intégration de ces compétitions dans les festivals prestigieux (par exemple Le Festival International du Film d'Istanbul programme depuis 2007, les finalistes de Nokia Nseries Short Film Competition) montre que ce type de productions crée ses propres communautés et suscite même l'intérêt d'un public plus large.

⁸⁸ La vidéosphère désignant l'ensemble des vidéos stockées sur le Web est une des trois médiasphères définies par Régis Debray. Debray distingue trois moments dans l'histoire du visible dont chacun correspond à une ère et sphère spécifique : l'idole, l'art et le visuel. C'est le regard magique qui suscite l'ère des idoles et s'étend dans la logosphère (l'époque après l'invention de l'écriture), le regard esthétique correspond à l'ère de l'art dans la grashosphère (l'époque après l'invention de l'imprimerie) et enfin le regard économique suscite l'ère du visuel qui s'étend dans la vidéosphère (l'époque après l'audiovisuel). (Debray 1992 : 57, 286)

des amateurs utilisant des divers appareils : des fragments, des courts métrages de fiction ou documentaire, des animations, de l'art vidéo, des films expérimentaux, des vidéoclips, des films de famille, des vidéoblogues, des films publicitaires, des parodies, des films de fan, des films pornographiques et des hybrides, des mélanges de toutes ces formes ainsi qu'une grande collection de longs métrages accessibles à travers des plateformes Web gratuites, licites ou illicites, des classiques, des films de fiction dont la vie dans les salles de cinéma est terminée ou qui sont encore à l'affiche, et aussi ceux qui n'arrivent pas encore aux salles.

La troisième catégorie de vidéos visionnées sur les écrans des mobiles comprend les vidéos majoritairement conçues par des opérateurs mobiles pour les appareils mobiles. Il s'agit sous cette catégorie de fragments de films, d'articles promotionnels qui prennent compte des conditions particulières d'un visionnement sur mobile (un petit écran, la présence d'une multitude d'autres stimuli) en évitant donc des plans larges et en choisissant un montage rapide et des séquences à l'intensité émotionnelle fortes. Des mini-épisodes de quelques minutes conçus pour les appareils mobiles et des vidéos dérivées de séries de télévision existantes spécialement adaptées pour les mobiles font aussi partie de cette deuxième catégorie (Odin 2012 : 157-158). Pour finir, la quatrième catégorie de contenu audiovisuel accessible depuis les appareils mobiles est celle des longs métrages offerts encore une fois par les opérateurs mobiles sur la base d'abonnement. L'augmentation du nombre de films proposés dans cette catégorie et l'insistance dans les campagnes publicitaires pour recruter plus d'abonnés témoignent d'une part de la présence d'un intérêt pour ce type de contenu et d'autre part de l'existence d'un grand marché à conquérir.

Turkcell, par exemple, le premier opérateur de téléphone mobile en Turquie, offre sous le nom de « Turkcell TV » un service qui donne accès à plus de cinquante chaînes de télévision et à des centaines de films, ainsi qu'une collection de vidéos à la demande et des options comme les films Mubi (un film par jour offert par Mubi.com) accessible depuis les ordinateurs, les tablettes et les téléphones mobiles. Ce service dont l'annonce insiste sur la continuité de l'expérience télévisuelle en mobilité (la tablette est recouverte d'une dentelle)

est aussi offert à moitié prix⁸⁹ (avec moins de films) aux abonnés de forfait jeune. Mais cette fois ce que l'on voit dans l'annonce est une paire de mains tenant un téléphone mobile qui cadre un film relativement récent (*Drive* de Nicolas Winding Refn, sorti en 2011) avec le slogan suivant : « *Pour nous, c'est le cinéma partout* » (voir la figure 1.7). Pour vendre le même service à deux segments différents de la société à l'égard de l'âge, les publicitaires font donc référence d'une part à la tradition, d'autre par à la nouveauté en accentuant pourtant toujours la mobilité.

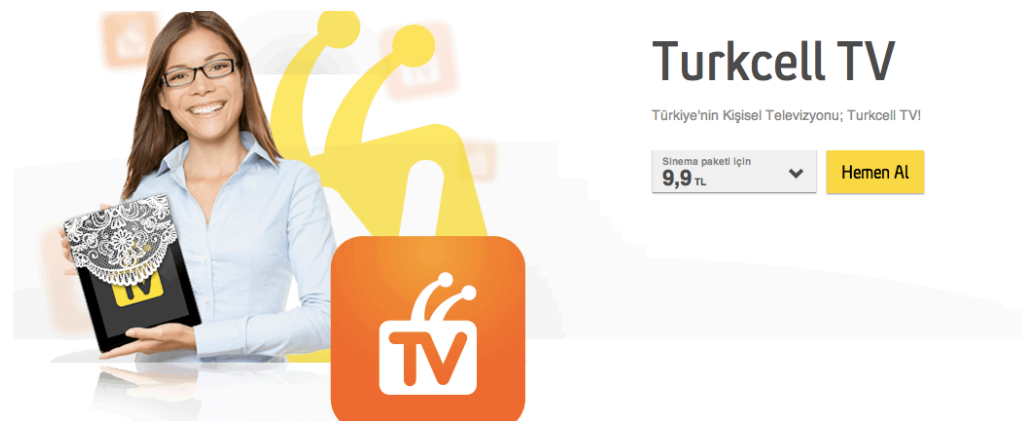


Figure 1.7. En haut l'annonce pour le service Turkcell TV90 et en bas l'annonce pour le service jeune cinéma tv⁹¹ (captures d'écran prises le 30.03.2014)

Nous pouvons en conclure qu'avec les vidéos qui sont faites par les appareils et qui ne sont stockées que sur eux et avec celles qui sont spécialement conçues pour les mobiles, le mobilescape couvre une immense collection de contenu audiovisuel, même plus vaste que la vidéosphère qui fait

⁸⁹ Le 30.03.2014, le service Turkcell TV avec abonnement cinéma coûte 9.9 livres turques (environ 3.3 euros) tandis que le service jeune cinéma tv coûte 4 livres turques (environ 1.3 euros).

⁹⁰ Sur l'adresse: <http://www.turkcell.com.tr/servisler/turkcell-tv>

⁹¹ Sur l'adresse : <http://gnctrkcll.turkcell.com.tr/tarife/gnccsinematv-paketi>

désormais forcément partie de lui. En rendant cette collection disponible à tout moment et partout, le mobile offre à ces productions un espace de circulation et de consommation qu'elles n'auraient jamais eu autrement (Odin 2012 : 159). Néanmoins, c'est particulièrement le visionnement par le mobile des longs métrages de fiction, qui se trouve à l'égard de notre catégorisation à l'intersection de la deuxième (le contenu du Web) et la quatrième catégorie (les offres spéciales pour les mobiles), qui provoque une réaction chez les professionnels et les théoriciens du cinéma. Odin (2012 : 156) cite David Lynch qui dit en 2008⁹² « *Si vous regardez un film sur un téléphone, vous ne ferez jamais dans un trillion d'années l'expérience du film. Vous pensez que vous l'avez faite, mais vous vous trompez. C'est une telle tristesse que vous pensiez que vous avez vu le film sur votre putain de téléphone. Soyons réalistes!* ». Sontag (1996), en parlant de l'impossibilité de voir « réellement » un film sur la télévision, précise que ce n'est pas seulement une question de dimension de l'image ou de conditions irrespectueuses pour porter attention à un film dans un environnement domestique, mais que c'est une question d'absence des « étrangers ». Seize ans après Sontag, outre les conditions extérieures, c'est la présence virtuelle de ces « étrangers » qui rend d'après Aumont, une « vraie » expérience cinématographique impossible sur le mobile. « *Quelle que soit l'intention réelle du spectateur, le rapport à un film regardé sur un téléphone portable ou une tablette ne peut pas avoir cette qualité d'attention, non seulement à cause de la taille de l'image, mais surtout parce qu'il y succède indifféremment à des jeux, à la gestion de mon compte en banque, à des SMS, à la météo, aux clips en tout genre que m'envoyaient malgré moi mes 'amis' des réseaux 'sociaux'* » affirme-t-il (Aumont 2012 : 87).

Malgré ce scepticisme, comme l'intensité des campagnes publicitaires des opérateurs mobiles en témoigne, le visionnement des longs métrages sur les portables ou les tablettes devient une pratique de plus en plus répandue, pas seulement en Afrique où les salles de cinéma sont fermées pour des raisons de sécurité (Odin 2009), mais partout. Odin (2012 : 159) parle avant tout de

⁹² David Lynch sur iPhone. Vidéo disponible sur Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=wKilroiCvZ0&feature=Playlist&p=C17992A6D6FCAE3E&index=14>

l'émergence d'une nouvelle génération de spectateurs, née en face de la télévision, moins dérangée par le petit écran sur lequel elle est habituée à jouer et donc qui est prête à regarder quoi que ce soit sur un mini-écran. Cela ne l'empêche pas de s'investir dans d'autres « *dispositifs spectaculaires localisés* » (Leveratto 2012 : 22) tels que la séance ou la télévision, mais le nouveau spectateur profite aussi bien de l'écran qui est toujours disponible dans sa poche (Odin 2012 : 159) et qui met les images entre ses mains (Cassetti 2013 : 28). Avec la généralisation de cette pratique, l'écran mobile, surtout les écrans tactiles avec leurs potentiels « interactifs » qui ont des origines militaires (leur prédécesseur est l'écran de radar) comme l'Internet (Elsaesser 2004 : 98), transforme les rapports des spectateurs à l'espace écranique en deux sens.

Tout d'abord, l'écran du film devient pour la première fois une surface, une membrane que l'on peut toucher et manipuler. À travers cet écran, le film trouve une matérialité dont le faisceau lumineux issu du projecteur dans la salle de cinéma ou l'image vidéo/numérique défilant sur le téléviseur sont dépourvus. L'écran tactile ne se sert plus de « *fenêtre ouverte sur le monde* », mais acquiert « *une dynamique d'incrustation* » (Thonon 2009), il devient « *un display qui ne montre qu'au sens où il met à disposition, rend accessible* » (Cassetti 2013 : 28), « *une carte* » qui exhibe les itinéraires possibles (Verhoeff 2012 : 65). Deuxièmement, lors du visionnement, l'écran mobile tactile implique un partage différent des tâches entre les organes. Les mains qui sont libres dans la séance ou devant la télévision deviennent les conductrices du visionnement alors que l'œil acquiert un rôle de plus, celui de superviseur (Cassetti 2013 : 28). Ainsi, une relation plus intime avec le film, tant rêvée abstraitement par la théorie haptique élaborée contre le simple regard distancié par Sobchack en 1992 et reprise par Marks en 2002 (in Verhoeff 2012 : 163-165), devient avec l'écran tactile physiquement possible.

La possibilité de toucher, c'est-à-dire cette relation haptique avec l'espace écranique, implique d'après Verhoeff (2012 : 166) un potentiel créatif au sens que cette interaction avec l'écran n'est pas seulement une expérience du corps mais un acte performatif. Nous allons y revenir dans notre sous partie suivante consacrée à la performance, mais il nous faut préciser dès maintenant que dans

cet acte performatif les mains prennent la place de la télécommande et le temps devient « gérable » directement par les doigts. Cette relation sans intermédiaire est primordiale étant donné que comme le dit Odin (2012 : 159), un film d'une heure et demie (ou plus) ne peut pas être vu en une seule fois dans la plupart des situations mobiles. « *Le dispositif cinématographique, c'est le dispositif dans lequel on regarde ce qu'on voit aussi longtemps que cela dure, et en ce sens, il s'oppose à tous les autres dispositifs d'image mouvante, dont aucun ne programme de cette manière et jusqu'au bout la tenue d'un regard* » affirme Aumont (2012 : 87). Comme nous avons souligné plusieurs fois, la relocalisation du film suscite dès le début cette question de la perturbation du regard mais l'intensité de cette perturbation accroît considérablement avec les écrans mobiles à travers lesquels la consommation du film n'est pas seulement relocalisée mais est jointe en même temps à d'autres activités médiatiques, comme parler au téléphone ou envoyer un email (Cassetti 2009b : 62). Les doigts sont toujours présents pour passer d'un écran à l'autre, pour arrêter et reprendre le flux des images. C'est en ce sens, note Odin (2012 : 159), que le spectateur mobile, même celui qui essaye d'éviter des autres stimuli médiatiques (en se déconnectant par exemple de ses réseaux sociaux) ou d'adapter son voyage à la durée de ce qu'il veut regarder (en choisissant une ligne de bus ou de métro selon le temps nécessaire), est obligé d'accepter « *un visionnement mobile fragmenté* ». Avec ce positionnement vis-à-vis du film, il s'approche du lecteur qui lit très rarement un roman du début à la fin en une seule fois. Pourtant, alors que personne ne songerait à critiquer la qualité d'une lecture parce qu'elle est souvent interrompue, un visionnement interrompu, nous l'avons vu, n'est jamais le bienvenu (*ibid.*).

Comme nous avons déjà eu l'occasion de le mentionner, derrière cette critique demeurent d'une part la transformation malgré lui d'un média homochrome conçu pour être consommé dans une durée programmée en un média hétérochrone (comme un roman⁹³) et d'autre part la difficulté de l'accès à l'espace diégétique dans des conditions spatio-temporelles qui insistent sur leur

⁹³ Le transfert du roman aux liseuses comme le Kindle d'Amazon implique des changements dans les pratiques corporelles (on n'ouvre plus une couverture mais allume un appareil, on ne tourne plus une page mais la passe, on ne souligne plus avec un crayon mais en touchant, etc.) mais ne change pas la définition sociale de la lecture.

existence au lieu de s'effacer. Or, ne pourrait-on pas dire qu'un spectateur mobile s'installant au coin le moins éclairé d'un moyen de transport et portant son casque audio qui le coupe du monde extérieur peut s'investir dans le récit mieux qu'un spectateur dans une salle qui parle avec son voisin d'à côté, qui somnole, qui perd sa concentration et pense à autre chose, et plus particulièrement de nos jours, qui utilise sans cesse son téléphone mobile pour contrôler ses messages ou même pour envoyer un ? Dans le premier cas, l'investissement n'est pas assuré par l'obscurité qui s'installe dans l'espace ou par d'autres offres du dispositif de la salle (grand écran, son envahissant, etc.) mais par un effort personnel, par un isolement malgré les conditions non propices pour porter attention à un film. Dans le deuxième cas, l'investissement est perturbé à cause d'un détachement personnel, d'une volonté de maintenir le contact avec le monde extérieur malgré la présence du dispositif dont l'objectif est de le lui faire oublier. Le premier cas est marqué par un recours à notre expérience dans les salles pour rompre avec la réalité et pour se laisser apporter par la fiction, le deuxième s'inscrit dans un refus de cette expérience pour s'accrocher au continuum de la vie ordinaire.

Cette réflexion est particulièrement révélatrice dans la mesure où elle nous montre que la relation entre le contexte et l'objet filmique n'est pas unidirectionnelle mais mutuelle. Commenant par l'exemple de Joshua Bell, violoniste américain de renommée mondiale qui a joué dans le métro, nous avons insisté jusqu'ici sur le fait que « *l'art poursuit un destin qu'il partage avec le monde dans lequel il est inséré* » (Cassetti 2009a), que les conditions physiques agissent sur nous et que la perception que l'on a d'un texte filmique est largement dépendante de l'environnement hétérogène de notre rencontre avec lui. Pourtant l'effort personnel fourni hors salle pour suspendre le monde extérieur au profit d'un espace qui n'est pas physique mais imaginaire, d'« *une bulle existentielle* » dans laquelle le film et son spectateur pourraient prendre refuge (Cassetti 2011b), témoigne que le contraire est aussi possible et que l'objet peut aussi redéfinir l'environnement spatio-temporel qui l'entoure. Nous pouvons en conclure que quand un long métrage de fiction sort de la salle de cinéma, quand il s'insère dans un nouveau dispositif qui l'accueille, il a tendance à transformer ce nouveau dispositif. Pourtant, l'intérêt de cette redéfinition du

contexte réside moins dans sa conclusion ou son succès (est-ce qu'on peut accorder la même attention à un film en déplacement, sinon pourquoi ne pas accepter les différents niveaux d'investissement ?) que dans sa référence qui témoigne de la nécessité de repenser la question du médium et du dispositif.

Quand le cinéma n'existe plus comme médium photographique ni comme expérience collective dans la salle (Cassetti 2009b : 56), pour voir un film c'est encore à ce dispositif canonique (« *une fiction et les conditions de réception propices à sa captation psychique* » Aumont 2012 : 43) auquel on se réfère. L'expérience dérivée de ce dispositif cinématographique qui n'est pas le premier et qui n'a jamais été parfaitement respecté dans la réalité (Aumont 2012 : 78), désigne « *une norme pour la culture médiatique contemporaine* » (Hagener et de Valck 2008 : 29) et constitue toujours « *le modèle idéal* » (Cassetti 2008) à réactiver quand il s'agit de la consommation des films. À titre d'exemple, contredisant Debray (1991 : 195) qui affirme que « *le support est peut-être ce qui se voit le moins et ce qui compte le plus* », Odin (2009) montre comment le portable peut disparaître dans le spectacle ou la fiction, comment il ne devient qu'un simple outil. Ce n'est pas alors, comme la théorie du dispositif le suggère, la présence de tel ou tel dispositif, ni d'un écran quelconque qui déclenche par magie « *l'effet cinéma* » dont parle Baudry (1975 : 68). C'est notre désir de fiction (Odin 2012 : 160), notre isolement et effort personnel qui déclenche « *un mode d'investissement psychologique* » (Rodowick 2001 : 1401) créé pour la première fois dans les salles et qui peut être simulé et répété partout.

Cette remise en question de la théorie du dispositif, ainsi que la spécificité du médium⁹⁴, nous donne à voir deux choses : la dissociation des lieux de consommation ne rompt pas forcément la continuité de l'expérience et la relocalisation du film n'efface pas toujours les traits de sa localisation « idéale ».

⁹⁴ Parmi les auteurs qui s'efforcent de maintenir la légitimité de la spécificité du médium, Kim (2009 : 114-116) cite la critique d'art Rosalind Krauss qui propose depuis le milieu des années 1990 le terme de la « *condition post-médium* » et David Norman Rodowick qui examine dans son *The Virtual Life of Film* (2007) la théorie et la critique de Krauss dans un contexte plus large des pratiques artistiques. Dans le nouvel environnement des médias tous les deux essaient de redéfinir le médium comme un support, comme un ensemble des conventions et des potentialités qui offre des possibilités expressives au lieu de les limiter.

Pourtant, il nous faut admettre que si nous écrivons autant de pages pour critiquer la théorie du dispositif et pour conclure que le dispositif et le médium ne sont pas les déterminants mais les composants plus ou moins importants de l'expérience, cela ne témoigne pas de la pauvreté de ces notions mais de leur productivité théorique. Pour Kessler (2003 : 31) cette productivité réside dans la manière qu'elles cherchent à articuler le fonctionnement de la technologie, la forme filmique et le positionnement du spectateur. Notre démarche théorique jusqu'ici nous montre que ni le dispositif, ni le médium, ni le contexte, ni le spectateur ne peut infléchir seul l'ordre des choses. L'expérience cinématographique ne désigne pas une relation de subordination ou de substitution entre ces différents composants et ces différents dispositifs et/ou médiums mais un nœud de relations complexes d'interaction, d'interdépendance et de flexibilité entre eux. Il serait dès lors nécessaire, après avoir reconnu la complexité de ces rapports, de nous focaliser sur « le spectateur » qui ne vit pas seulement cette expérience, mais qui peut la construire et la reconstruire, comme nous l'avons vu, d'une certaine manière.

1.2.2. De la mobilité du regard à la performance

*« Par sa position en surélévation, l'écran domine le spectateur, redoublant ainsi sa position dans le système de communication où, actif, il intervient comme émetteur, opposé à l'autre, **passif**, qui joue le rôle de récepteur. Me voici triplement '**affaibli**' : au corps **vaincu**, à l'isolement réitéré (par ma place, par l'obscurité), s'ajoute maintenant la **subordination** à l'écran omnipotent. (...) Comme pour boucler cet **assujettissement**, l'espace ensuite se dilate jusqu'à m'envelopper avec le déploiement du son. (...) 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 ».* Ces phrases de Gardies (1993 : 21) sont particulièrement révélatrices dans la mesure où elles condensent à elles seules (vingt ans après que la théorie du dispositif de Baudry et la conception du spectateur « *tout-voyant* » de Metz ont été proposées) une terminologie (soulignée par nos soins) décrivant un spectateur qui ne fait que voir, qui n'a aucune possibilité d'intervention sur le spectacle organisé pour lui et qui est alors « *victime du dispositif* » (Baudry 1975 : 58). Or, cette idée d'une

audience produite par la technique cinématographique n'est pas seulement démentie par l'histoire de la relocalisation que nous avons essayé de retracer plus haut. Le spectateur « tout-percevant » dont parle Metz (1975 : 34) n'a probablement jamais existé et il était toujours un participant actif de la performance même à l'époque où ce n'était que son regard et ses pensées qui étaient mobilisés.

1.2.2.1. Voir un film : un acte performatif

Pour Rancière, qui affirme (2008 : 18-19) qu'assimiler regard, écoute et passivité est un malaise de définition et le résultat d'une distribution inégale des positions, l'émancipation « *commence quand on remet en question l'opposition entre regarder et agir* ». Le spectateur qui sait « comment regarder » aussi bien qu'il est « en train de regarder » (Cassetti 2009b : 56) agit en observant, sélectionnant, comparant, interprétant. Ainsi il ne devient pas seulement un interprète actif du spectacle qui lui est proposé mais aussi un protagoniste de la performance dans la mesure où il la refait à sa manière, à travers ses propres expériences, son histoire, le contexte dans lequel il se trouve et son imagination (Rancière 2008 : 19). En ce sens l'expérience filmique, avec son aspect de découvert, avec les sens, les pensées et les émotions qu'elle mobilise et avec ses nombreux composants et ses multiples variables (classiques et contextuelles), est dès son début plus qu'une réception simple. C'est plus particulièrement le tournant performatif des sciences sociales qui nous permet de comprendre cela.

Richard Schechner (2006 : 38), fondateur des études de la performance, distingue « *is performance* » qui désigne tout ce qui est signalé comme performance par le contexte socio-historique, coutumes et usage, et « *as performance* » qui peut désigner toute activité et conduite humaine quelle qu'elle soit. Alors, tandis que les activités qui sont définies comme des performances « *is* » peuvent différer d'une société à l'autre, c'est plus particulièrement ce que Schechner appelle « *as performance* » qui constitue l'idée centrale de ce tournant performatif pour comprendre les comportements et les pratiques humaines. L'hypothèse émise depuis l'ouvrage

célèbre de Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne* (1959), voulant que toute pratique humaine soit performée et que toute activité humaine en présence des autres soit considérée comme une présentation de soi, a sans doute des effets sur les études des publics. À la lumière de ce tournant performatif, il est par exemple possible de repenser les stratégies des exploitants assurant un bon déroulement des séances dans les années 1910-1930 en Europe (rappelons les « dix commandements du 'Bon spectateur' » des cinémas Gaumont) comme une initiative pour décrire les limites d'une « bonne performance » des publics propre à un nouveau média. Nous pouvons dire premièrement que ces limites sont définies culturellement. Srinivas (2002) relate par exemple que regarder bruyamment fait partie de l'expérience en salle dans la société indienne, contrairement aux sociétés occidentales. Et deuxièmement, nous pouvons affirmer qu'il est possible de reconnaître dans une même culture des performances différentes, toujours dans les limites d'une bonne conduite de spectateur, mais qui peuvent avoir des significations différentes. Un des exemples les plus parlants est la distinction faite entre le spectateur des festivals de films et les spectateurs de cinéma tout court.

Pour mieux illustrer notre propos, on peut citer ici la définition des spectateurs du Festival International du Film d'Istanbul faite par le critique du film Mehmet Açar (2007)⁹⁵ : *« À part de ceux qui se trouvent là par mégarde, nous parlons des vrais cinéphiles, des gens avec une discipline. Ils arrivent au début du film et essayent de ne manquer même pas une seule seconde. Ils ne parlent pas beaucoup pendant le film. Ils ne mangent pas du pop-corn, ou s'ils le mangent, ils ne dérangent personne. On parle des amoureux du cinéma ayant le respect des autres et une autodiscipline »*. En précisant que pendant le festival une foule différente et inhabituelle circule à Beyoğlu (quatre salles du festival sur cinq se trouvaient à l'époque dans ce quartier particulier) et que cette foule n'est pas toujours la bienvenue par le peuple « ordinaire » de la rue (*« De la même façon que 'le film d'art' est utilisé au sens négatif pour désigner un film qui*

⁹⁵ Les entretiens avec les critiques Mehmet Açar et Sevin Okyay ont été faits pour un film documentaire réalisé dans le cadre de la 25^{ème} année du Festival International du Film d'Istanbul par une équipe dont l'auteure de la présente thèse est la directrice de la production. Le film qui s'appelle *A City Runs Through the Festival* est disponible en ligne avec des sous-titres en anglais : <http://vimeo.com/57232583>

est mortellement ennuyeux, 'le spectateur de festival' est utilisé comme un euphémisme pour décrire une sorte de croque-mitaine » affirme-t-elle), Sevin Okyay (2007), une autre critique nous montre à quel point quelques performances des spectateurs peuvent transgresser les frontières des salles et peuvent s'étendre sur la rue et dans la vie quotidienne. De prime abord, ces définitions peuvent paraître comme de simples stéréotypes qui ne nous donnent aucun indice pour comprendre la conduite des spectateurs. Mais il nous faut voir que c'est exactement sur ce domaine de stéréotypes que se joue la question de la performance. Lorsque quelqu'un est en présence d'autrui, dit Goffman (1973 : 11-12), il peut désirer donner une idée de lui-même en transmettant intentionnellement de fausses informations par le biais de l'expression explicite (par exemple en faisant croire que le film ne l'ennuie pas) ou de l'expression indirecte (à titre d'exemple en regardant le catalogue du festival). Il s'agit là de la posture d'un spectateur de festival telle qu'elle est définie et constituée par une culture et c'est la même définition dont les observateurs se servent pour reconnaître ce spectateur dit « de festival ».

À ce point émerge une autre question : si l'on parle de performance spectatorielle lorsqu'un spectateur est mis en présence d'autres personnes, comment aborder la conduite spectatorielle lorsqu'un spectateur voit un film seul chez lui ? « *Pour être spectateur, il faut toujours chausser les lunettes d'un public* » écrit Daniel Dayan (1992 : 145). Et en le citant, Philippe Marion (1997 : 77-78) nous donne la réponse. Même s'il est seul face à l'écran, le spectateur éprouve toujours la présence de « l'autre absent » et sent qu'il fait partie d'un groupe imaginaire dont les membres sont là aussi à regarder ce qu'il regarde, ou qui l'ont déjà regardé, ou qui vont le regarder un jour. Donc, de même que c'est le cas en présence d'autres personnes, en ressentant la proximité d'une collectivité virtuelle, on ne performe pas seulement pour découvrir, s'informer, s'amuser ou s'émouvoir (par le choix du temps, du lieu, du format de l'expérience, en suivant une lecture linéaire ou une lecture découpée, etc.), mais aussi pour donner aux autres une idée de nous (par des propos ou des écrits a posteriori). En ce sens, dit Casseti (2009b : 63-64), le choix même de tel ou tel film est de plus en plus une déclaration d'appartenance, un acte expressif.

Examiner le phénomène spectatorial (seul ou en présence d'autres) du point de vue de la performance, donc en étant une performance « *as* » comme il est proposé par Schechner (2006), se révèle alors extrêmement utile pour nous montrer la difficulté d'établir une frontière entre ce qui relève du privé et ce qui relève du public dans l'acte de regarder. Mais si l'on parle aujourd'hui de plus en plus de la performance au lieu de la fréquentation ou de la simple présence, il nous faut dire que c'est plus lié à une performance « *is* », une nouvelle possibilité de « faire textuel » (*textual doing*). Pour Casseti (2009b, 2011a), ce type de faire textuel est d'une part lié aux nouvelles possibilités qui permettent d'envoyer un texto ou de partager sur des réseaux sociaux en même temps que l'on regarde un film ou juste après, et d'autre part à la possibilité de capturer ce que l'on voit sur l'écran et de le télécharger et/ou le transférer pour le manipuler ou pour lui répondre. La première attitude nourrie par la relocalisation du film et plus particulièrement par l'usage massif des téléphones mobiles pour le regarder ou pour s'occuper pendant qu'il passe renvoie à un type de performance décrite par Casseti (2011a) comme une « quasi-expérience et quasi-communication ». Le deuxième s'inscrit quant à lui dans l'expérience relativement récente qui consiste à s'exprimer par image mouvante. Il convient de nous arrêter sur ce type de performance dont les premiers exemples peuvent être considérés comme les premiers films de fan.

1.2.2.2. Performer et s'exprimer en produisant

Pour parler de la prolifération des vidéos qui prennent pour objet les films sortis ou qui sortiront en salle, et qui sont dans la plupart des cas faites par des amateurs (parmi eux, on peut souvent reconnaître des passionnés de cinéma qui font des références à l'histoire du cinéma ou à la filmographie de tel ou tel autre cinéaste), Aumont (2012 : 113) revisite Jonas Mekas, l'un des précurseurs du film personnel expérimental, qui dit à peu près que « *toute l'histoire du cinéma industriel n'apparaîtrait plus, un jour, que comme un matériau pour les vrais cinéastes* ». Sans tomber dans le débat qui consiste à savoir qui est le « vrai cinéaste » (ceux qui font du cinéma comme profession ou ceux qui le font pour leur plaisir), nous nous contentons de souligner ici l'atout principal du premier

pseudo-film de fan, *Hardware Wars*⁹⁶ (1978), qui en fait (paradoxalement ou pas – rappelons le phénomène *Blair Witch Project*⁹⁷) le court métrage le plus rentable de tous les temps⁹⁸ : son regard amateur, son air « fait maison ». *Hardware Wars* est en effet une parodie de *Star Wars* réalisée par des professionnels dans un but lucratif. Mais outre qu'il est le pionnier des « pseudo-bande annonces », genre dominant dans l'univers des films de fan, sa vraie importance réside dans sa démystification du cinéma : utilisation d'objets du quotidien (un enjoliveur qui doit être pris pour Death Star, un fer à repasser, un grille-pain ou un lecteur de cassette pour vaisseau spatial, etc.) et présence d'acteurs non professionnels (Young 2009). Il s'agit là d'un pas de plus vers la démocratisation de l'expression par image mouvante, derrière laquelle ne se trouve pas seulement une série de développements techniques mais aussi d'importants changements sociaux qui se mêlent souvent à ces premiers dans la création de nouveaux modèles d'expression.

Bien que des amateurs aient fait du cinéma dès ses débuts, le premier pas important pour mettre le film à la portée d'un public plus large est le lancement du matériel 16mm en 1923. Clive Young (2009), l'auteur du livre *Home-Made Hollywood* (2008), cite par exemple un film amateur intitulé *Anderson 'Our Gang'*, basé sur la série américaine *Our Gang* (*Les Petites Canailles*, 1922-1944), réalisé en 1926. Mais l'équipe inconnue de ce film est probablement formé de cinéastes itinérants travaillant pour les sociétés d'actualité (*ibid.*). Car même avec ce système 16mm qui coûte un sixième de 35mm, la pratique du cinéma demeure une activité assez chère (Ruoff 1995 : 84), qui ne peut être adoptée que par les classes moyennes et même supérieures qui peuvent se payer une caméra et disposent du temps et des connaissances nécessaires pour pouvoir filmer (Aasman 1995 : 109). Ce n'est qu'en 1935, avec l'introduction du format 8mm, matériel beaucoup plus léger et moins cher, que les autres classes sociales

⁹⁶ Disponible en ligne: <https://www.youtube.com/watch?v=0ymFxxFflhU&feature=kp>

⁹⁷ Sorti en 1999, *Le Projet Blair Witch* de Daniel Myrick et d'Eduardo Sanchez, qui ne repose que sur le tournage d'acteurs dans une forêt prétextant faire un documentaire authentique réalisé par trois étudiants de cinéma sur la légende d'une sorcière, a connu un succès considérable au box-office.

⁹⁸ Avec un ratio de profit bien supérieur à l'original *Star Wars* (malgré son tout petit budget de 8000 dollars, il est estimé que *Hardware Wars* a gagné 500.000 dollars), il remporte le prix du film le plus populaire lors du Festival international du film de Chicago en 1978. Son succès commercial continue avec des éditions spéciales en DVD. (in *Star Wars Fanpedia* 2005)

accèdent à cette pratique ; pendant longtemps la classe sociale et la compétence technique demeurent largement déterminantes dans le choix du format (*ibid.*).

Dans ce contexte, nous pouvons dire que le lancement en 1965 par Sony de la première caméra vidéo portable, le *portapak*, a créé un effet comparable à l'introduction du premier Kodak en 1888 par George Eastman qui ouvrait ainsi le monde de la photographie aux grandes masses. Cet appareil révolutionnaire qui ouvre les portes du tournage à des amateurs est suivi par le caméscope qui est à la fin des années soixante-dix (rappelons que le pionnier *Hardware Wars* date 1977) l'aboutissement du processus toujours évolutif de la conjonction et de la miniaturisation de la caméra vidéo et du magnétoscope (Creton 1995 : 196). À partir de cette date, le cinéma amateur se réalise de plus en plus avec le caméscope qui, comme le développement de son marché l'indique, constitue pour le grand public « *un prodigieux outil technologique, (...) relativement accessible* » (Creton 1995 : 191).

À la suite des historiens qui soulignent une simultanéité entre l'apparition de ces nouveaux produits de marché de masse et la standardisation des idéaux domestiques de la classe moyenne (Aasman 1995 : 103), Patricia Zimmerman (1988 in Aasman 1995 : 103-104) explique qu'à partir des années vingt quand l'apparition de la notion de temps de loisir suscite les publicitaires à jouer sur ce terrain, l'association de la caméra à la famille et à ses loisirs est mise en scène. Mais comme le précise Sorlin (2001 : 23), jusqu'au milieu du 20^{ème} siècle, le terme de loisir en tant qu'état de distraction et de disponibilité (personnel ainsi que familial) est encore mal vu en Europe et aux États-Unis où le travail est une valeur sociale dominante. Dans sa thèse sur l'histoire sociale du film d'amateur, Zimmerman (1984 in Aasman 1995 : 103-104) note que, notamment après la seconde guerre mondiale, l'idéologie de la vie domestique et familiale est devenue le facteur déterminant dans le développement du cinéma amateur à tel point que ce dernier est devenu presque synonyme de l'expression « film de famille ». C'est justement à cette période (autour des années 1950 plus précisément) qui marque le moment où production et consommation de masse ne sont plus réservées à une classe de privilégiés (Lipovetsky et Charles 2004 : 30) et où la prospérité grandissante laisse davantage de temps et de place pour

la vie personnelle (Aasman 1995 : 108), que l'on assiste, à côté de l'idéologie de la famille nucléaire, à l'émergence d'un mouvement contraire, celui de l'idéologie individualiste hédoniste. Cette idéologie se trouve d'après Lipovetsky (1983, 2004, 2007) au centre de la postmodernité⁹⁹ (autrement appelée, selon Rosa (2010), « modernité tardive » ou « la seconde modernité »), ainsi que le modèle de la société hypermoderne¹⁰⁰ qui la suit. Peu importe que nous dénommions ces époques ou ces sociétés postindustrielles (Bell 1973), postmodernes (Lyotard 1979), hypermodernes (Lipovetsky et Charles 2004) ou autres. Nous pouvons reconnaître au sein des sociétés occidentales, à partir des années 1970 précise Rosa (2010 : 201), une accélération spectaculaire. Cette accélération due à la pénurie de temps justifie d'une part la « seconde » naissance de la notion de loisir, cette fois-ci non pas « comme une parenthèse dans la vie active », mais comme « une part constitutive de l'existence » (Sorlin 2001 : 24) ; elle impose d'autre part le critère d'efficacité dans la gestion du temps libre ainsi que du travail.

Bien qu'il soit difficile de tirer des conclusions rapides en s'appuyant sur un panorama si brièvement décrit, nous pouvons néanmoins dire que tous les « faire textuels » audiovisuels (des films de fan, des films de famille, des vidéoblogues, des parodies, des *anime music videos (AMV)*¹⁰¹, des courts métrages, etc.) rejoignent ce profond mouvement d'individualisation de la société nourrie par un appel persistant à l'efficacité. Avec la légèreté des techniques de vidéo numérique en constante évolution (surtout avec l'arrivée des téléphones mobiles dotés de caméra) et l'essor des nouvelles technologies

⁹⁹ Jean-François Lyotard, précurseur de la théorie postmoderne, définit le postmoderne par la crise des fondements et le déclin des grands systèmes de légitimation. Acceptant cette proposition de Lyotard comme juste, dans *L'Ère du vide* (1983), pour décrire le postmoderne, Gilles Lipovetsky insiste plutôt sur la logique individualiste.

¹⁰⁰ « *La société hypermoderne est celle où les forces d'opposition à la modernité démocratique, individualiste et marchande ne sont plus structurantes et qui, par là, se trouve livrée à une spirale hyperbolique (...) dans les sphères les plus diverses de la technologie, de la vie économique, sociale et même individuelle. (...) Tout grossit, tout s'extrémise et devient vertigineux, « hors limite »* » (Lipovetsky et Serroy 2007 : 51-52).

¹⁰¹ AMV en abrégé, un *anime music video* (vidéoclip d'animation) désigne une vidéo dans laquelle des extraits de dessins animés existant sont synchronisés avec une musique. Les réalisateurs et les spectateurs (la plupart du temps les deux à la fois) des AMVs forment une communauté vidéo spécialisée bien vaste qui évite souvent les sites de partage de vidéos à l'usage général. Par exemple, dans les forums de la communauté, le mot « Youtube » dans n'importe quel contexte est automatiquement censuré (Living and Learning with New Media 2008 : 32).

de l'information et de la communication qui entraînent un rétrécissement spectaculaire de l'écart entre ce qui peut être accompli à la maison et ce qui peut être produit dans un environnement professionnel (Coates 2003), l'amateurisme qui était toujours présent au sein de pratique de l'image mouvante se transforme en une grande vague de « l'amateurisme de masse », d'après la conceptualisation de Clay Shirky (2002). Grâce à la facilité de création ainsi que de distribution, tout individu qui ne veut plus s'affaler passivement sur le canapé ni jouer avec la télécommande peut réaliser sa propre vidéo et la diffuser sur Internet, qui devient, avec l'expansion des sites d'hébergement de vidéos et des réseaux sociaux, une sorte d'espace public pour tous types de production audiovisuelle personnelle. Les amateurs plus passionnés, quant à eux, peuvent aller toujours plus loin et explorer les possibilités de « la digitextualité »¹⁰² (Everett 2003) pour créer des vidéos personnelles (parfois interactives en utilisant l'hypertexte) qui combinent parfois des matériaux produits par d'autres (*footage*) et des images créées par l'auteur lui-même dans un nouveau contexte. Il en résulte des hybrides, des mélanges de toutes les formes de vidéos précédemment citées, propres à la culture *DIY* (l'abréviation de l'expression « *do it yourself* », « faites-le vous-même » en français) et qui sont en conformité avec la culture *remix*, en continuité avec le collage né avec l'invention de la photographie (Lessig 2008 : 70), avec l'art du recyclage (autrement nommé l'art de *found footage*, culture de *sampling* ou de *mash-up*, *appropriation art*, *art response*, etc.) apparu après le VCR (Thonon 2009) et sans doute avec les techniques du *mixing* et du *crossbreeding* présentes au sein de l'art contemporain, surtout dans les installations des images mouvantes (Bellour 1999).

L'ensemble de toutes ces productions audiovisuelles prolonge et approfondit les débats hérités des autres formes d'expression comme la photographie et suscite de nouvelles questions concernant les limites de ces

¹⁰² Lancée par Anne Everett en 2003, la digitextualité (*digitextuality*) est un néologisme constitué à partir du mot « *digital* » (la plupart des processus et des produits des médias pilotés par ordinateur) et du terme « *l'intertextualité* » de Julia Kristeva. Avec ce concept, Everett (2003 : 4) explique que les nouvelles technologies des médias produisent du sens non seulement par la construction d'un nouveau texte en absorbant et en transformant d'autres textes, mais aussi en rendant ces textes (analogues et numériques) transparents dans le nouveau.

types de pratique en tant qu'expression artistique. Considérant notre vaste vidéosphère, la question est de savoir si l'on parle toujours de cinéma ou non.

Dans l'introduction du présent travail nous avons montré que des catégories sont faites depuis longtemps entre ce qui prononce l'oraison funèbre du cinéma (lié, d'après Casseti 2009b : 56), à la fin de son statut en tant que médium photographique et de son identité comme exposition collective) et ce qui célèbre son élargissement avec les films dans les musées, les installations, les performances avec projection, les circuits fermés de télévision, les images manipulées par ordinateur, les productions individuelles, etc. Mais les contributions de quelques chercheurs comme Bellour, Aumont, Gaudreault et Marion nous montrent qu'il est aussi possible de se situer à mi-chemin entre le déclin du cinéma et le cinéma étendu. Il s'agit d'une ligne de réflexion qui va tout d'abord à l'encontre de l'idée d'une fin du cinéma, qui accepte en deuxième lieu la diversité technique et esthétique de ces nouveaux types de production qui sont parfois capables d'irriguer la création artistique¹⁰³, et qui refuse enfin d'appeler cinéma ces productions audiovisuelles.

Pour Raymond Bellour, qui introduit le terme d'« entre-images » (1999) pour parler de l'hybridation du cinéma et des arts visuels, plus particulièrement de « *la présence des éléments proprement cinématographiques dans les images qui ne sont pas 'de cinéma'* » (Vernet 2010 : 75), la définition du cinéma est liée « *au fait de rassembler des gens dans une salle, dans le noir, pour un temps donné, sans aucune interaction, pour un spectacle, qu'il soit privé ou public* » (Bellour in Collecter/Collectionner 2010 : 43). Tout le reste est « *de l'audiovisuel* »¹⁰⁴ et tous

¹⁰³ Le concours organisé par Arte « *incitant les internautes à parodier librement une séquence mythique du film 'Les quatre cents coups'* » constitue un exemple de cette acceptation institutionnelle du nouveau spectateur et sa production. La séquence gagnante sera achetée pour une diffusion dans le "Court-circuit" d'Arte et programmée, à l'occasion de l'exposition François Truffaut, à la Cinémathèque française lors d'une séance spéciale en Janvier 2015. (<http://cinema.arte.tv/fr/article/concours-special-sueddees-court-circuit>, consulté le 28.10.2014)

¹⁰⁴ Dans le *Dictionnaire théorique et critique du cinéma* (2008), Jacques Aumont et Michel Marie définissent « l'audiovisuel » comme suit : « *Adjectif, et plus souvent, substantif, désignant de façon très vague, les œuvres mobilisant à la fois des images et des sons, leurs moyens de production, et les industries ou artisanats qui les produisent. Le cinéma est par nature 'audiovisuel' ; il relève des 'industries de l'audiovisuel'. Toutefois, cela n'est pas son caractère le plus singulier, ni le plus intéressant. Du point de vue théorique, ce terme a le plus souvent joué un rôle de brouillage, et la théorie s'est en général attachée à le contester et à le débrouiller* ». (in Delavaud 2010 : 28)

les dispositifs autres que la salle, comme la cassette ou le téléphone mobile, sont « *des prothèses du cinéma* » (*ibid.*). Énumérant trois éléments « *esthético-théoriques* » nécessaires pour définir le cinéma, « *l'exaltation du regard, la création d'un temps et la possibilité de la rencontre* », Jacques Aumont (2010 : 23) met aussi l'accent sur la salle. Le cinéma est ce que « *l'on voit assis dans les salles obscures* » précise-t-il (*ibid.*) et tout le reste pour lui relève des « *usages sociaux divers d'images en mouvement* » (2012 : 59). André Gaudreault et Philippe Marion proposent le terme de « *l'animage* »¹⁰⁵ pour décrire ces nouveaux usages sociaux « *d'images qui sont animées par le mouvement* » (2013 : 256) et voient dans cette abondance de nombreuses formes médiatiques une possibilité pour le cinéma de se redéfinir, une chance d'une néo, voire d'une post institutionnalisation du cinéma (2013 : 171).

Il est intéressant de noter que dans son ouvrage *Que reste-il du cinéma ?* paru en 2012, donc deux ans après avoir définie le cinéma comme dépendant de la salle du même nom, tout en précisant que « *définir en extension, ce n'est pas définir* », Aumont semble avoir un peu relativisé sa position. Il affirme que l'on ne peut parler du cinéma que « *s'il y a un cinéaste qui fait un film pour un public de film*¹⁰⁶ (*ou de cinéma*) ». Donc le lieu de l'expérience n'est plus le seul critère. La question est celle de l'existence d'un créateur reconnu comme tel selon les codes institutionnels et d'un public qui ne se trouve pas forcément dans les salles. Mais étant donné que l'on peut rarement parler d'un cinéaste si la personne en question n'a sorti aucun film en salle et que c'est généralement notre expérience dans les salles à laquelle on se réfère quand on regarde un film ailleurs, nous pouvons dire que la définition du cinéma semble encore, pour Aumont, sous-entendre la salle de cinéma quand elle n'est plus là.

¹⁰⁵ Concept initialement proposé par André Gaudreault dans le cadre de sa présentation du débat « *Technique et idéologie : 40 ans plus tard* » au colloque « *Impact des innovations technologiques sur la théorie et l'histographie du cinéma* » à la Cinémathèque québécoise, à Montréal au Novembre 2011 ; « *l'animage* » désigne pour Gaudreault et Marion « *l'animatic spirit du paysage médiatique et cinématographique actuel* » et « *un retour à la série culturelle de l'animation* ». (Gaudreault et Marion 2013 : 225)

¹⁰⁶ Que ce soit clair, nous revisitons ici Mazzanti et Aumont qui distinguent le film de l'audiovisuel et de l'image mouvante : « *Un film n'est pas nécessairement seulement ses images (et ses sons), donc ce n'est pas seulement que de l'audiovisuel* » précise Nicola Mazzanti (in *Collecter/Collectionner* 2010 : 38). Aumont (2012 : 14) écrit que le mot « *film* » repris à l'anglais et utilisé au début pour désigner la pellicule photographique ainsi que cinématographique, signifie depuis longtemps « *une œuvre d'image mouvante, destinée à être vue par un public, dans des conditions convenues* ».

Contrairement à Gaudreault et Marion qui parlent d'une troisième naissance ou d'une néo/post institutionnalisation du cinéma à l'ère du numérique et au sein des autres formes numériques, pour distinguer le cinéma des autres formes, Aumont opte pour la deuxième naissance du cinéma comme institution (avec les salles spécialisées et la fréquentation qu'elles assurent). Nous partageons ce constat d'Aumont en reprenant une question que nous nous sommes posée plus haut en parlant du contexte socioculturel de la localisation du cinéma : si l'on continue à appeler ce que l'on regarde « film » tandis qu'il n'existe plus matériellement sous cette forme, si nous essayons d'imiter les conditions de la salle de cinéma quand nous voyons un film sur notre téléviseur ou même sur notre ordinateur (Cassetti 2008, Aumont 2012 : 78), n'est-ce pas dû à l'installation du cinéma comme institution qu'à sa troisième naissance ?

Insistant sur leur grande diversité technique et esthétique, ainsi que sur la variété des sujets qui y sont élaborés, et à la lumière de ce qui a été dit jusqu'à présent, nous pouvons suggérer qu'en tant que nouveaux espaces d'expression par image mouvante, les productions individuelles qui dominent notre vidéosphère permettent aussi d'explorer une créativité artistique. Étant tout à fait d'accord avec les théoriciens que l'on vient de citer et qui ne considèrent pas cette créativité dans les limites de ce que l'on appelle le cinéma, il nous faut admettre que ces types de performances élargissent ce que l'on entend par « la pratique du cinéma ». Ethis décrit celle-ci comme étant « *à la fois une fréquentation et une représentation* » (2007 : 11), « *une pratique déclinée et négociée en fonction de la multiplicité des supports technologiques qui permettent au cinéma de prendre place dans notre quotidien* » (2007 : 12). Il s'agit pour lui d'une pratique qui ne comprend pas seulement le cinéma en salle et en DVD, mais aussi « *le téléchargement de films, le piratage, l'achat d'objet ou de documents relatifs au cinéma, la fabrication personnelle et le montage de films, l'usage des fonctions caméra des téléphones portables et surtout les sociabilités cinématographiques plurielles* » (*ibid.*). Cette grande envergure de la culture cinématographique ne peut pas être comprise sans prendre en compte un récent changement de paradigme au sein des industries culturelles.

Toujours lié à la grande vague de « l'amateurisme de masse » dont on vient de parler, né (avant le Web 2.0) de la possibilité de transférer et d'échanger les fichiers sur Internet et de l'accessibilité donc à une immense archive à télécharger, à commenter, à copier et coller, à manipuler et remixer, ce qui est mis en scène au début du 21^{ème} siècle est le passage d'une culture « *read/only* » (RO) à une culture « *read/write* » (RW) comme le formule Lessig (2008 : 28) ou d'une « *culture comme bien* » à « *la culture comme lien* » comme le précise Allard (2009). Après un siècle marqué par une dense professionnalisation de la culture populaire, où la culture comme bien apporte des emplois à des millions de personnes créant ses super-stars qui peuvent parler à des millions de personnes (Lessig 2008 : 31), le domaine de la musique (avec la croissance de productions individuelles et collaboratives) est devenu le pionnier d'un flottement entre les frontières de ce qui est professionnel et de ce qui est amateur (Ito *et al.* 2008). Grâce au Web 2.0. et en particulier avec l'essor du *blogging*, cette « *révolution pro-am* » (révolution des amateurs professionnels, Leadbeater et Miller 2004¹⁰⁷) s'est faite de plus en plus visible dans les industries culturelles, et est suivie par le court-circuit des acteurs intermédiaires.

Pour concrétiser ce constat, nous pouvons citer l'exemple de Lulu¹⁰⁸ qui fait disparaître l'éditeur et le distributeur entre l'auteur et ses lecteurs en proposant à ses utilisateurs de leur imprimer et de leur livrer, à leur demande, des livres enregistrés sur sa base de données. Il y a aussi les exemples de MySpace¹⁰⁹ qui fait se rencontrer les musiciens et le public sans intermédiaire de producteurs ni de distributeurs, ou de Peccadillopod¹¹⁰ qui est l'une des premières plateformes à distribuer des films à petit budget en ligne à un coût modéré en court-circuitant encore une fois les distributeurs et les directeurs de salle. Au fur et à mesure, la compétition entre les productions « *read/only* » a

¹⁰⁷ Leur livre intitulé *The Pro-Am Revolution : How Enthusiasts Are Changing Our Economy And Society* est disponible en libre accès sur <http://www.demos.co.uk/publications/proameconomy>

¹⁰⁸ Lulu (<http://www.lulu.com>) qui propose depuis 2002 aux auteurs l'impression ou la vente numérique de leur livre, calendrier, etc. sans aucune avance de leur part, est une plate-forme d'autopublication.

¹⁰⁹ Fondé en 2003, MySpace (<http://myspace.com>) est un service de réseau social renommé surtout parmi les musiciens amateurs ou professionnels par la possibilité qu'il leur donne d'entreposer leurs compositions musicales sur leurs espaces Web personnalisés.

¹¹⁰ Peccadillopod (<http://www.peccadillopod.com>) est un site Web qui fonctionne sur la vidéo à la demande dans le domaine du cinéma queer indépendant.

cédé la place à un régime « read/write » dans lequel le dernier épisode d'une série américaine et sa parodie montée par un internaute fraîchement débarqué dans la vidéosphère s'affichent l'une après l'autre sur Google ou YouTube. Il en résulte une économie hybride alimentée simultanément par des professionnels et des amateurs (Lessig 2008 : 84) et dans laquelle quelques « copies » nourrissent l'original (à titre d'exemple un film de fan ou même une parodie qui fait gratuitement la promotion du film en question), quand quelques autres lui nuisent (une copie pirate par exemple).

Les conséquences juridiques (la guerre du *copyright*, la question de *fair use*, la criminalisation ou la décriminalisation de la copie, etc.) et économiques (par exemple, le modèle à « longue traîne »¹¹¹ introduit par Chris Anderson en 2004) qui découlent de cette transformation sont sans doute nombreuses et méritent une attention particulière. Mais dans les limites de notre travail et pour comprendre davantage les effets de cette évolution au sein de la pratique du cinéma, nous nous contenterons ici de faire abstraction de ces questions et de souligner seulement les définitions en cours de modification du « spectateur » et de « l'écran ».

« Les cinéastes amateurs produisent des énonciations dans lesquelles ils représentent eux-mêmes les énoncés » écrit Sierak (1995 : 71). Dans la même perspective, le spectateur d'aujourd'hui qui ne se contente plus de s'identifier à l'histoire et aux personnages qui lui sont proposés, préfère « construire une image de lui-même à la première personne par l'assemblage » (Cassetti 2013 : 26). En répondant à un film, en copiant et collant, en remixant, en filmant et surtout en se filmant, le nouveau spectateur construit donc avant tout des récits de lui. Ces performances, ces « faire textuels » ou bien ces « bricolages esthético-identitaires » comme les appelle Allard (2009), qui restent souvent entre amis mais qui peuvent être aussi appréciés par des communautés plus au moins

¹¹¹ Utilisé souvent pour expliquer le succès des entreprises comme Amazon et Netflix, longue traîne (*long tail*) décrit le principe selon lequel moins il en coûte pour une entreprise de posséder un livre ou un DVD dans son inventaire, le plus de livres ou de DVD cette entreprise peut garder de façon rentable (in Lessig 2008 : 128).

grandes et parfois aboutir à des résultats économiques¹¹², inspirent une terminologie assez riche. Suivant Alvin Toffler, qui crée déjà en 1980 le terme « *prosumer* » (« le prosommateur » en français) par un néologisme à partir des mots « producteur » et/ou « professionnel » et « consommateur », on parle de « *viewers* » (*viewer* et *user* en même temps) (in Roach 1995), de « *spect-acteurs* » (Weissberg : 2001), de « *hyperspectateurs* » (Cohen 2001) ou de « *proteurs* » (amateurs professionnels) (Faulkner et Melican 2007). Si l'on continue avec des néologismes, nous pouvons dire qu'il s'agit en somme d'une culture « *procipient* » (production et réception en même temps, Richard 2008 : 149) dans laquelle chaque producteur de textes audiovisuels est le destinataire d'un autre. Il en résulte un vaste ensemble de relations sociales et économiques complexes dont les détours ne peuvent pas être compris sans une réflexion d'ordre sociologique sur le matériau. Sans interroger sur ces détours qui dépassent sûrement les limites de notre travail, nous nous permettons de dire que ce bouleversement de la répartition des rôles entre les producteurs et les spectateurs redéfinit aussi les limites et les fonctions de l'écran.

Nous avons déjà dit que Metz définit l'écran cinématographique comme un « *autre miroir* » (1975 : 3) qui peut tout refléter en dehors du corps propre du spectateur (1975 : 32). En se référant à Lacan, il écrit qu'à travers l'écran le spectateur qui a déjà vécu quand il était enfant l'expérience du miroir peut « *constituer un monde d'objets sans avoir à s'y reconnaître d'abord lui-même* » (*ibid.*). Nous pouvons dire alors que les nouveaux écrans sur lesquels chacun, quel que soit son niveau d'études et son orientation professionnelle, peut se refléter et se diffuser, fonctionnent dorénavant comme des « vrais » miroirs, comme des « *dispositifs d'autorégulation et de reconnaissance de soi* » (Cassetti 2013 : 21). Mais étant donné que ce processus d'autorégulation et de reconnaissance s'est concrétisé à partir des récits construits autour soi, donc en s'appuyant sur des performances, aux fonctions de cadrage et de miroir de l'écran s'ajoute une autre, celle de « *la boîte postale* » (Cassetti 2013 : 26). L'écran devient une surface expressive à laquelle on ne confie que des

¹¹² Plusieurs groupes de podcasteurs de jeunes qui publient sur *Harry Potter* n'obtiennent pas seulement la reconnaissance des fans mais aussi des grandes sociétés telle que Scholastic (l'éditeur américain de la série de livres *Harry Potter*) et Warner Bros (le producteur des films *Harry Potter*) (Living and Learning with New Media 2008 : 34).

matériaux hétérogènes choisis et montés pour faire circuler dans des réseaux sociaux une image intentionnellement construite de soi.

À partir de tout ce que l'on vient de dire dans cette partie consacrée à la performance, nous pouvons conclure que l'expérience spectatorielle s'inscrit et se construit au sein d'un vaste répertoire de pratiques et de références culturelles qui ne concernent pas seulement la réception d'images mouvantes, mais aussi leur production. Cette grande envergure de la pratique du cinéma nous rappelle le postulat central des œuvres de Deleuze, celui de « l'immanence du cinéma » (Hagener et de Valck 2008 : 29). En interprétant cette immanence comme « *l'ubiquité de l'expérience cinématographique* » comme le fait Elsaesser (2004 : 89), nous pouvons dire que dans ce régime plus large audiovisuel, dans cette déterritorialisation de l'expérience et dans son omniprésence, la salle de cinéma peut aussi retrouver sa place en se redéfinissant.

1.2.3. Re-relocalisation : une nouvelle « aura » pour les salles de cinéma ?

Dans *Voir le voir*, John Berger démontre que la peinture ne pourrait pas être vue dans deux lieux différents à la fois, mais en la photographiant, l'appareil photo a éliminé cette unicité que l'œuvre d'art possédait. Pour la première fois, des œuvres d'art sont devenues des choses futiles et gratuites qui peuvent être transportées partout, auxquelles l'accès est facile et dont la valeur ne dépend pas de leurs matières (2014 [1986] : 19-32). Les réactions provoquées par cette nouvelle situation qui a changé toute une histoire de l'art trouvent leur meilleure résonance dans l'essai célèbre de Walter Benjamin « L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductivité technique » (1936). Benjamin part dans cet article de la question de savoir si l'œuvre d'art reproduite en série et diffusée en exemplaires multiples est encore vraiment une œuvre d'art. Il note déjà en 1931 (2002 : 25) la différence exacte entre les copies reproduites de la presse photographiée, marquées par leur fugacité et par leur capacité d'être multipliées, et les peintures originales remarquables par leur unicité et par une certaine pérennité. Il développe alors la thèse selon laquelle cette multiplication

et – liée à cette multiplication – cette massification des œuvres d'art donnent forcément lieu à un effacement d'authenticité, à une destruction d'unicité, voire à une perte d'*aura*, qui n'est pas d'autre chose que la disparition de ce qui fait l'essence même de l'art.

Benjamin (2011 [1936] : 76) attribue à la photographie et au cinéma une certaine force magique en suggérant que c'est une nature différente qui s'ouvre et ne parle à la caméra qu'à l'œil nu. Mais pour lui, le film en tant que pellicule filmique, comme tous les autres arts de la reproductivité technique, fait disparaître dès ses débuts les traits de l'*aura* (2011 [1936] : 22). Or, nous pouvons dire qu'à partir de l'installation des salles de cinéma permanentes, surtout des ciné-palaces inspirés, d'après Faure (1953), de l'architecture chrétienne du Moyen âge, on se trouve face à des structures censées émettre des vibrations particulières qui font rayonner aussi les films qu'elles programment. Donc, jusqu'aux années 1960 date à partir de laquelle la fréquentation commence à régresser considérablement en Europe (Sorlin 2004), ce n'est pas la matière filmique, ni tel ou tel film comme œuvre cinématographique, mais les salles de cinéma comparées à des « temples » qui représentent l'*aura* du cinéma. Mais il faut souligner que ce ne sont pas que les bâtiments en tant qu'œuvres architecturales qui sont dotés de l'*aura*. Dans ces espaces dont la splendeur « *prive le film de ses droits* » (Friedberg 2002 : 189), c'est la lumière décrite par Barthes comme « *un cône dansant qui troue le noir* » (1975 : 105), c'est « *le grain du son* », c'est « *la masse obscure des autres corps* », c'est l'entrée et la sortie (1975 : 106) qui fascinent. En somme, avec le regroupement dans un moment donné d'une série « *d'objets et de personnes qui peuvent (autrement) appartenir à des temps et à des espaces différents* » (Leveratto et Jullier 2010), avec la présence ancrée dans le temps et dans l'espace de chaque séance et en offrant chaque fois une projection unique « *non reproductrice mais réitérable* » (qui ne peut se répéter qu'avec des différences, Habib 2008), c'est l'expérience cinématographique en salle qui est dotée de l'*aura*.

Dans la même ligne de réflexion, Cherchi Usai (2001 : 59) met en avant que, comme la littérature orale et la performance musicale, le cinéma n'est pas

un art de reproduction, mais de répétition. Avec le processus de la relocalisation, grâce aux cassettes VHS, aux DVDs ou aux écrans tactiles, « *le film acquiert une matérialité dont le faisceau lumineux était dépourvu* » (Aubert 2004). Mais comme une partie de l'expérience filmique se déroule dorénavant hors des salles, qui sont pourtant les composantes essentielles du visionnement, en suivant la proposition de Cherchi Usai, il est possible de dire que cette acquisition matérielle est au prix de la déperdition décisive de l'aura de l'expérience. Casseti (2008), en admettant aussi que la relocalisation joue un rôle dans ce grand mouvement de la perte de l'original qui caractérise notre époque, parle d'un mouvement opposé, celui d'un retour aux salles. Tout comme l'introduction de la couleur dans la photographie ravive l'intérêt pour le noir et blanc ou les disques phonographiques en vinyle gagnent de l'importance après l'arrivée du format disque compact (Elsaesser 2004 : 91), l'expérience cinématographique en salle se trouve revalorisée après la déterritorialisation du film et la ségrégation des lieux de sa consommation (Habib 2008). Ce processus de « *la re-relocalisation* » comme il est décrit par Casseti s'explique d'après lui par quatre besoins majeurs (2011a : 10-11).

En premier lieu, la re-relocalisation ramène le film à un temps et à un lieu (Vernet 2010 : 75) et répond en ce sens à un *besoin de territorialité*. En offrant un lieu à la fois physique et symbolique, un toit unique sous lequel une communauté dispersée peut se réunir, la salle de cinéma continue à alimenter les propos sur l'espace public et l'idée d'une rencontre. Deuxièmement, ce retour au « *pays natal* » (Casseti 2011a) renvoie à la *nécessité pour la domestication*, voire pour la reconnaissance ou la légitimation du cinéma à une ère de tout à la vue qui laisse le spectateur très désorienté. La salle est un cadrage culturel qui dit au public « *Voilà, c'est du cinéma que vous regardez* » (Vernet 2010 : 75). Valorisant le film en tant que spectacle (Creton 2010 : 66), la salle répond en même temps au *besoin de l'institution* du cinéma. Le spectateur qui prend place dans la salle ressent qu'il prend aussi place au sein de l'institution cinématographique (Gardies 1993 : 11). La salle distingue le cinéma des autres formes médiatiques et joue donc un rôle dans ce qu'appellent Gaudreault et Marion (2013 : 171) « *la néo/post institutionnalisation du cinéma* ». Et en quatrième et dernier lieu, c'est une *nécessité d'expérience* qui se

traduit par un besoin de performance à laquelle la reterritorialisation du cinéma répond. En offrant des conditions physiques renforçant la vision, la salle représente encore le lieu où le film ne se réduit pas à quelque chose d'ordinaire et auquel l'accès nécessite des actes comme sortir de la maison, acheter un billet, se mêler à la foule, etc. Il faut aussi souligner à ce point que la sortie au cinéma devient un acte performatif au sens où on va au cinéma non seulement pour voir un film mais aussi pour montrer aux autres que l'on est là pour le voir.

En affirmant qu'un Français voit en moyenne 3 films par an dans des salles contre 225 films sur tous les autres supports, Namur (2001 : 140) décrit la salle de cinéma comme « *le parent pauvre de la diffusion* ». Une étude réalisée en 2009 met en évidence qu'en Angleterre les films vus en salle ne représentent que 6% d'environ cinq billions de films regardés par an¹¹³ (in Christie 2012b : 228-229). À cette impression d'ère ultime d'*ATAWAD* (*any time, any where, any device*, Jullier et Leveratto 2010 : 178), « *nous avons encore besoin d'espaces publics où accueillir et vivre les images* » répond Casseti (2013 : 32). Après s'être fixée dans la dernière décennie du 20^{ème} siècle à un palier très bas (Sorlin 2004), l'augmentation de la fréquentation dans les pays comme la France et la Turquie¹¹⁴ à la fin de la première décennie des années 2000 vient de confirmer ce mouvement de retour aux salles. Mais à ce point se posent d'autres questions.

Aujourd'hui on voit de moins en moins de films dans des ciné-palaces comparés à des temples ou dans des salles de quartier, mais dans des multiplexes implantés dans des centres commerciaux qui ne cessent d'accroître. Dans ces salles de multiplexes qui « *se ressemblent l'une à l'autre tout comme les films qu'elles programment et les publics qui les fréquentent* » (Rosenbaum 1995 : 147), les films ne sont pas valorisés en tant que création mais vendus comme toute autre chose et d'autant plus « *courent le risque d'être récupérés pour servir à vendre autre chose que du cinéma* » (Creton 2010 : 66). On peut donc se

¹¹³ Selon cette étude financée par UK Film Council et intitulée "*Stories We Tell Each Other*", le pourcentage de films regardés sur télévision est de 57%, sur DVD et Blu-ray de 23%, via téléchargement ou en streaming de 8% et par le téléphone mobile de 4%. Le travail note aussi que les films vus dans les avions représentent 2% de la totalité (in Christie 2012b : 228-229).

¹¹⁴ En 2010, le nombre total des spectateurs du cinéma dépasse pour la première fois en Turquie la barrière de 40 millions. Dans la même année, le nombre de spectateurs de cinéma, en atteignant 206,5 millions, a aussi battu un record en France.

demander si, dans le processus de la reterritorialisation du film, l'expérience cinématographique dans ces multiplexes est aussi gratifiée de l'aura qu'elle est censée avoir perdue avec la relocalisation. Si l'expérience en salle, a elle aussi plusieurs facettes, s'il y a une certaine continuité entre les expériences cinématographiques dans et hors des salles obscures, et dernièrement si un spectateur mobile de nos jours peut trouver les moyens, comme nous l'avons vu, pour s'investir dans le récit mieux qu'un spectateur assis dans la salle, est-ce que l'on peut continuer à valoriser une sorte d'expérience au détriment des autres ? Pour le formuler autrement, la re-relocalisation va-t-elle forcément de pair avec la revalorisation de l'expérience cinématographique seulement parce qu'elle favorise encore les rencontres fortuites ? Voici les interrogations dont seul un travail de terrain pourra révéler le sens et sur lesquelles nous allons revenir dans notre troisième partie. Mais nous proposons d'abord une deuxième partie consacrée à la mise en évidence de la structure de l'industrie cinématographique en Turquie.

L'expression « voir un film » a longtemps voulu dire aller dans une salle de cinéma pour « *voir une fiction en film* » (Aumont 2012 : 92), tandis qu'aujourd'hui la salle ne représente que l'une des multiples options pour accéder à un film et un film de fiction n'est que l'un des contenus à y trouver. Il s'agit alors d'une rencontre qui devient de plus en plus complexe avec des écrans qui ne cessent de se multiplier, des contenus qui ne cessent de se diversifier dans des lieux qui se dissocient. L'histoire de la localisation, de la relocalisation et dernièrement de la re-relocalisation du film que nous avons essayé d'esquisser dans cette première partie nous a montré que ces écrans et ces lieux de l'expérience cinématographique ne sont pas indépendants l'un de l'autre et qu'ils cohabitent tout en se concurrençant dans la pratique spectatorielle des publics. La partie suivante, à l'issue de ce parcours historique qui n'accepte ni une chronologie ni une généalogie comme le précise Elsaesser (2004 : 98), visera à construire le paysage cinématographique en Turquie, le contexte dans lequel les pratiques cinématographiques des spectateurs en Turquie (l'objet de notre troisième et dernière partie) vont s'insérer.

*« Le centre d'Istanbul est un cinéma
Et moi, seul, triste, autre... ne le dites pas à maman »*

Orhan Veli¹¹⁵

2. L'INDUSTRIE CINEMATOGRAPHIQUE EN TURQUIE : ETAT ACTUEL

« *Je ne puis jamais, parlant cinéma, m'empêcher de penser 'salle', plus que le 'film'* » (Barthes 1975 : 104). Cette phrase de Barthes qui introduit nos propos résume parfaitement le point de départ et la raison d'être de cette recherche portant sur la salle de cinéma qui n'est pas la localisation première du film, ni la seule ni non plus la dominante, mais qui est celle qui décrit, depuis son installation dans les grandes villes, une certaine manière de voir, une logique, un « *modèle mental* » (Aumont 2012 : 78). Les salles sont parvenues à construire ce modèle institutionnel dont il a été question dans la première partie pas seulement parce qu'elles proposent des conditions propices pour la consommation des images mouvantes, mais aussi et plus particulièrement parce qu'elles s'inscrivent dans la vie moderne qui est sa contemporaine et parce qu'elles réinventent la vie urbaine par laquelle elles ont été inventées. En ce sens la salle ne représente pas seulement « *un exercice d'architecture* » (Masboungi 2001 : 181) qui accueille des topographies imaginaires, des représentations du monde physique qu'est la ville, mais fait partie de cette réalité physique avec la force de la transformer. Le cinéma dans la ville est certes une construction urbaine à but lucratif, mais c'est en même temps « *une culture dans la Cité* » et « *un lieu de sociabilité* » (Creton 2007 : 207). Depuis Kracauer qui accentue à partir des années 1920 cette relation mutuelle,

¹¹⁵ Vers tirés du poème « Mélodie d'Istanbul » (1945) du poète turc Orhan Veli. In: *Va jusqu'où tu pourras*, traduit du turc par Elif Deniz et François Graveline, 2009, p. 112

mouvante et aux multiples facettes entre la salle de cinéma et la ville¹¹⁶ (Öztürk 2008 : 20), nous pouvons affirmer que nous ne pouvons jamais, parlant de ‘salle de cinéma’, nous empêcher de penser ‘ville’, plus que le ‘film’.

Dans le cadre de cette reformulation du propos de Barthes, l’histoire des salles, probablement même plus que du cinéma, apparaît comme une histoire des villes et des modes de vie des gens qui y vivent et vice-versa. C’est pourquoi la transformation de la salle de cinéma qui occupait le centre d’Istanbul (d’après le poète ; vers écrits en 1945, empruntés au début de cette partie) en centre commercial d’aujourd’hui dans lequel se trouve inévitablement un multiplexe, nous renvoie aux enjeux géographiques, politiques et économiques, ainsi que culturels. Bien qu’il soit difficile d’appréhender tous ces enjeux dans leur complexité, une étude de cas à l’échelon national axée sur les évolutions récentes, peut nous aider à éclairer certains aspects de ce fait, à élaborer un état des lieux pour les salles de cinéma et à penser leur avenir face aux nombreux défis globaux, ainsi que nationaux. Pour cette raison, nous nous tournons dans cette partie vers l’industrie cinématographique de la Turquie qui constitue notre terrain de recherche.

Une approche prenant la salle en tant qu’équipement culturel, économique et composante de l’aménagement du territoire (Creton 2007 : 199) fait évidemment appel à des méthodes hybrides. Dans notre cas, une méthode sociohistorique à partir de la consultation des travaux existants est complémentaire d’une méthode statistique utilisée pour mettre en évidence l’état actuel de l’industrie du film en Turquie. Un bref historique des salles de cinéma de ce pays, dont la première rencontre avec le cinématographe a eu lieu à une époque où ses terres ne s’appelaient pas encore la Turquie, est donc suivi par l’exploitation secondaire des données statistiques sur les indicateurs de base en matière de production, de distribution, de programmation et sur

¹¹⁶ *Le cinéma dans la cité* (2001) édité par Gérard Cladel, Kristian Feigelson *et al.*, couvrant plusieurs aspects de la relation complexe entre les villes et le cinéma est une contribution très importante dans le domaine. Le numéro 10 de la revue *Théorème* intitulé *Villes cinématographiques. Ciné-lieux* (2007) traduit aussi en turc et édité par Mehmet Öztürk (cette version avec des articles supplémentaires porte le titre *Sinematografik Kentler : Mekânlar, Hatıralar, Arzular*) propose aussi des articles importants visant à saisir la complexité de ces aspects.

l'évolution des salles et sièges de cinéma à partir de l'année 2005, année où l'essor de l'industrie cinématographique en Turquie commence.

MISE AU POINT HISTORIQUE : LOCALISATION ET RELOCALISATION DE L'EXPERIENCE CINEMATOGRAPHIQUE EN TURQUIE

« Dès 1896, les opérateurs des Frères Lumière se rendirent à İstanbul afin d'y tourner des bandes d'actualité. À la même époque, le cinématographe fut introduit à la cour du sultan Abdülhamid II, au palais de Yıldız, par un prestidigitateur et imitateur français, Bertrand, chargé par le padischah de lui présenter des 'nouveautés' importées d'Occident » (Monceau 2005 : 627). Si cette arrivée assez rapide du cinématographe dans l'Empire ottoman n'est pas un hasard, son initiation sur ces terres par le biais des étrangers, des voyageurs, des immigrés ou de la communauté non-musulmane ne l'est pas non plus. Il s'agit alors d'une période de déclin pour l'Empire qui voit l'occidentalisation comme un moyen pour s'en sortir et la communauté non-musulmane vivant à İstanbul vers le début du 20^{ème} siècle n'est pas seulement plus nombreuse que la communauté musulmane¹¹⁷ mais aussi beaucoup plus active dans les domaines de l'art. En outre, comme le prouve l'arrivée de l'imprimerie dans l'Empire quatre siècles après son invention, le peuple musulman a toujours eu « *une approche mêlée de doute* » vis-à-vis des techniques de reproduction et des arts figuratifs, qui a fini par la dominance des non-musulmans dans ces domaines (Gün 2014 : 142). Comme celui de la première projection dans l'Empire en présence du sultan, l'organisateur de la première projection publique à İstanbul est aussi un français : Henri Delavallée (Özuyar 2014 : 40).

Cette première projection publique a eu lieu en 1896 à la Brasserie Sponeck qui se trouvait à Beyoğlu, quartier de Péra majoritairement peuplé par une classe aisée non-musulmane. Une annonce publiée le 12 Décembre 1896 dans le journal *The Levant Herald and Eastern Express* en français et dans la

¹¹⁷ En 1896 İstanbul comptait 873.000 habitants dont 44% étaient des musulmans, 17.5% des grecs dits roums, 17.1% des arméniens, 5.1% des juifs et 15.3% des étrangers. À l'époque de l'introduction du cinéma, la ville était ainsi multiculturelle mais, jusqu'en 1914, 300.000 membres des minorités ont quitté les terres ottomanes. En 1923 quand la République de Turquie a été fondée, la population d'İstanbul était de 720.000 personnes dont la grande majorité était des turcs musulmans. (Mantran 1996 in Gün 2014 : 135-136).

langue ottomane indiquait que ce « *spectacle merveilleux et saisissant qui a fait courir tout Paris* » pouvait être vu tous les soirs au bar Sponeck (à 5h 30, à 6h 30, à 8h 30 et à 9h 30) et les vendredis et les dimanches en matinée (*ibid.*). Du témoignage d'Ekrem Talu (1943), écrivain et journaliste renommé qui fut avec son frère l'un des premiers spectateurs de ces projections, on apprend que le droit d'entrée à la séance était de 10 *kuruş* (il souligne que ce prix était cher à l'époque), qu'il y avait dans la programmation le fameux film *L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat*, qui a terrifié une partie des spectateurs dans la salle, et qu'on a parlé de ces projections à İstanbul pendant des semaines (Scognamillo 2008 : 5-9).

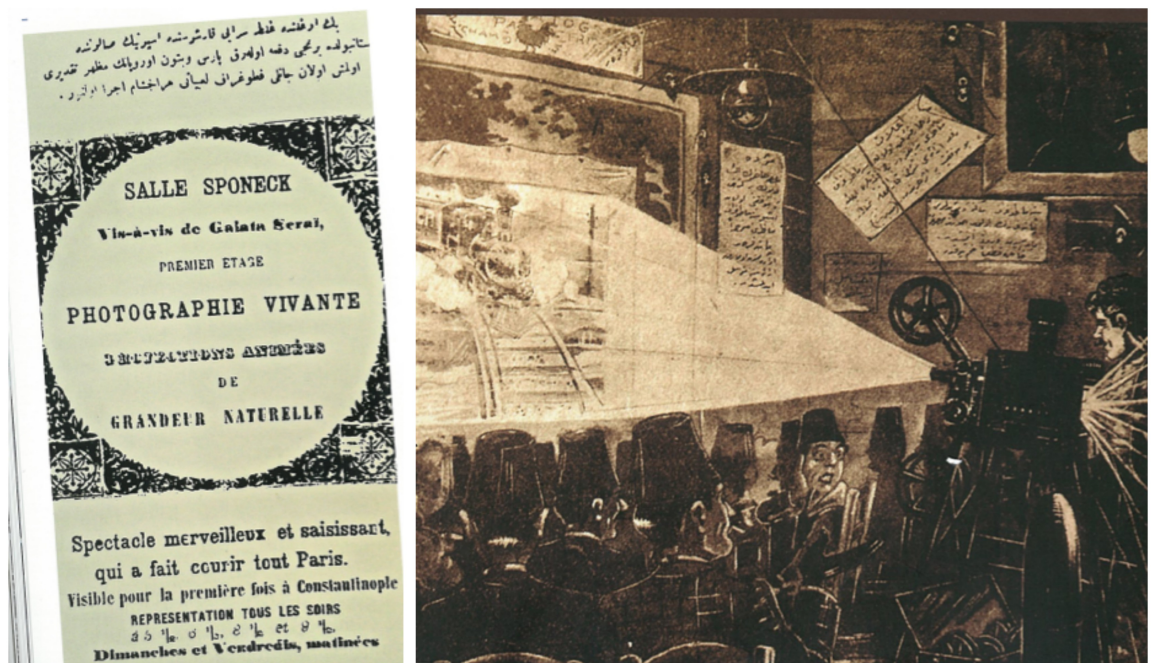


Figure 2.1. À gauche, l'annonce des premières projections à İstanbul qui eurent lieu à la Brasserie Sponeck (in Özuyar 2014 : 46). À droite, le dessin de Salih Erimez (1943) décrivant la première projection à la Brasserie Sponeck et reproduisant « le mythe fondateur » du cinéma : peuple terrifié (Couverture d'Özuyar 2007)

Les quartiers d'İstanbul dans lesquels vivait une majorité de turcs musulmans ne restaient pas non plus indifférents à cet enthousiasme envers les premières projections à Beyoğlu. Pour installer le cinématographe dans un de ces quartiers, Henri Delavallée a profité de la période de Ramadan au cours de laquelle, après *iftar* (le repas pour la rupture du jeûne), les gens se réunissaient dans des cafés (*kıraathane*) pour écouter du *fasıl* (performance en direct de

musique traditionnelle) et pour regarder des spectacles de Meddah (conteur public) et de Karagöz (théâtre d'ombres) (Özuyar 2014 : 40). L'endroit choisi par Delavallée pour la première projection cinématographique devant un public à majorité musulmane en Février 1897 fut Fevziye Kiraathanesi (Café Feziye) à Şehzadebaşı, réputé pour ses spectacles de Karagöz (*ibid.*). Scognamillo (2008 : 3) énumère plusieurs spectacles de microscope solaire, de panorama, de cosmorama et de lanterne magique qui se sont déroulés à İstanbul entre 1843 et 1896, mais il ne serait pas faux de dire que c'était plutôt le théâtre d'ombres traditionnel Karagöz qui a joué le rôle le plus important dans l'acceptation assez rapide du cinéma par les spectateurs turcs (Gün 2014 : 146). Cet art de jeux d'ombres qui porte le nom de l'un de ses deux personnages principaux (Karagöz ; l'autre personnage est Hacivat) était, avec ses composants (rideau, musique, sons, figurines, lumières et ombres), le principal divertissement de masses depuis des siècles sur les terres de l'Empire. Karagöz, qui est projeté sur l'arrière de la toile à la différence du cinéma qui est projeté sur son devant, est considéré comme l'un des ancêtres de ce dernier (Gün 2014 : 146-148).

Les projections cinématographiques qui ont bénéficié d'un accueil chaleureux de la part des stambouliotes se sont multipliées dans la ville. Comme c'est le cas aux États-Unis et en Europe dans ces années de nouveauté, ce sont les théâtres, les hôtels, les cirques, les bars et les cafés qui ont hébergé le cinématographe et les projections faisaient partie d'une programmation variable de vaudeville, de cirque et d'arts traditionnels de spectacle (Özuyar 2014 : 40-41). Une ou deux années après l'installation des premières salles de cinéma en dur en Europe, en 1908, Tepebaşı Tiyatrosu (Théâtre des Petits Champs) a été transformé par Sigmund Weinberg en la première salle de cinéma d'İstanbul : Le Théâtre-Cinéma Pathé Frères (Scognamillo 2008 : 22). Cette salle qui portait, dans le cadre de l'accord fait avec elle, le nom de la société française de production de cinéma Pathé, a été suivie par Orientaux (1911), Central (1912) et Gaumont (1913). En 1914, les salles Luxembourg et Eclair ont été ouvertes, toujours dans le quartier de Péra, quand Fevziye Kiraathanesi à Şehzadebaşı devenait, sous le nom de Milli Sinema (Le Cinéma national), la première salle de cinéma exploitée par les turcs. En 1915, Ciné Palace, la première salle conçue pour le cinéma, a été inauguré, comme la

première salle, par Sigmund Weinberg¹¹⁸ (Scognamillo 2008 : 19-20). Pendant cette période, les tracts et les affiches des salles d'Istanbul (pas seulement celles du quartier Péra mais aussi celles qui se trouvaient du côté anatolien de la ville) imprimés en plusieurs langues (en français, en grec, en arménien, en hébreu et en allemand en plus de la langue ottomane) reflétaient le caractère multiculturel de la ville affaiblie avec la Première guerre mondiale.

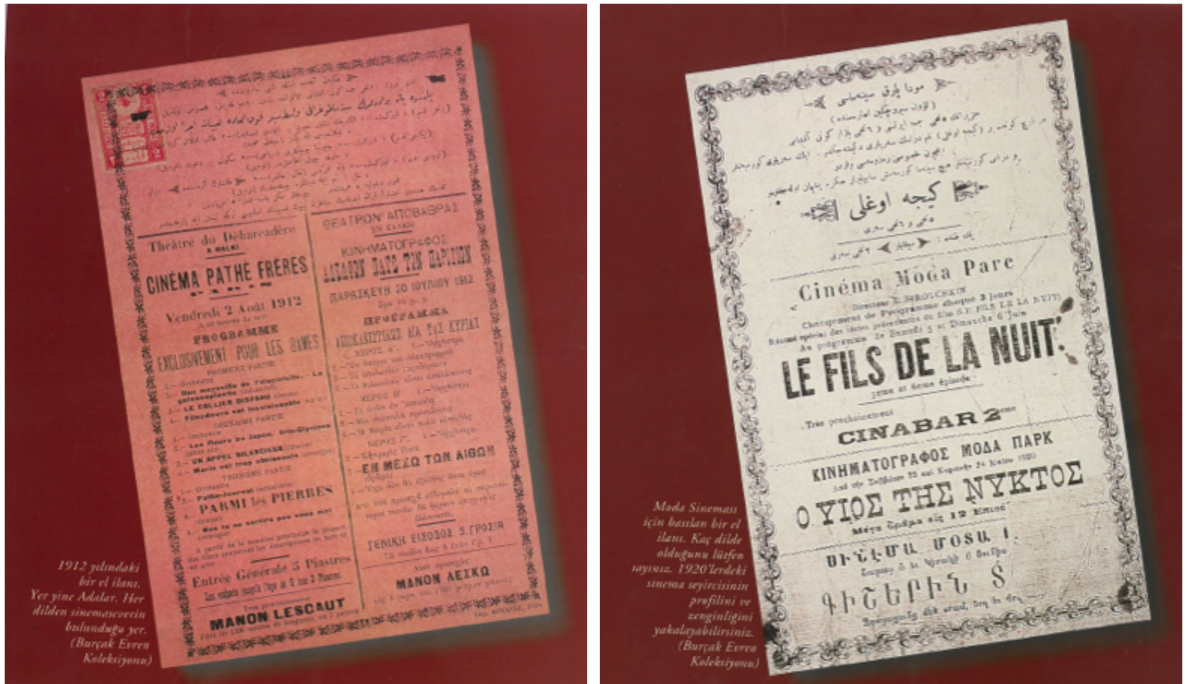


Figure 2.2. À gauche le tract publicitaire d'une salle de l'Îles des Princes (1912) et à droite un autre tract d'une salle située au quartier de Moda (1920) (in Evren 1998 : 119 et 125)

Quand la République de Turquie a été fondée le 29 Octobre 1923, suite à la Guerre d'indépendance menée par le peuple anatolien guidé par Mustafa Kemal, la phase d'introduction du cinéma sur ses terres était terminée. Il y avait des salles de cinéma dans des grandes villes comme Izmir et Trabzon, la première société de production turque (Kemal Film) a été fondée et 15 films nationaux ont été tournés (Tunç 2012 : 31). Mais il y avait un dernier pas à franchir : mettre fin à la prohibition de la présence des femmes dans les salles. « Les

¹¹⁸ Sigmund Weinberg, figure pionnière du cinéma turc, est devenu en 1915 le directeur du Centre Cinématographique de l'Armée fondé la même année. Mais suite à la guerre qui éclate entre la Roumanie et l'Empire ottoman, Weinberg d'origine roumaine a dû céder sa place à un turc, Fuat Uzkinay, officiellement connu comme le directeur du premier film turc. Le film en question est un documentaire intitulé *Ayastafanos'taki Rus Abidesi'nin Yıkılışı* (*La destruction du monument russe de St. Stéphane*) qui date de 1914.

*femmes musulmanes ne pouvaient pas regarder de films en compagnie d'hommes pour des raisons dites de décence. Néanmoins, certains cinémas, notamment le cinéma de Weinberg, ont profité de la proclamation de la Meşrutiyet (Constitutionnalisme de 1908) pour séparer leurs salles en deux avec un rideau et pour allouer une partie aux hommes, l'autre aux femmes, alors que d'autres commençaient à programmer des séances spéciales pour les femmes. Des récits de femmes se déguisant en hommes ou en chrétiennes afin de pouvoir aller au cinéma circulent dans les recherches concernant cette époque » (Gün 2014 : 152). Après la proclamation de la République, suite à l'ordre de Mustafa Kemal Atatürk, pour la première fois des femmes et des hommes ont regardé un film ensemble à İzmir en 1923 et après cette date il n'y eut plus d'obstacles officiels pour inaugurer des salles mixtes (*ibid.*).*

La Turquie a été fondée sur une partie des anciennes terres de l'Empire avec une idéologie totalement différente que ce dernier qui était une monarchie théocratique islamique. Avec des réformes, la jeune République s'est vite lancée dans une période de modernisation en laïcisant ses institutions et en prenant les organismes occidentaux comme modèles. Dans ses efforts pour s'éloigner de son passé ottoman, elle a visé à construire une identité nationale turque nourrie du folklore anatolien. Les noms des salles de cinéma qui témoignaient de l'esprit francophile de leur époque ont été commencé à être turquisés, surtout au début des années 1930 qui ont suivi la réforme de l'alphabet de 1928 (Scognamillo 2008 : 13). La Grande Rue de Péra qui hébergeait la majorité de ces salles a ainsi été rebaptisée İstiklal Caddesi (Avenue de l'Indépendance) pour commémorer la victoire de la Guerre d'indépendance turque. La salle Emek (qui veut dire « le labeur ») qui a été ouverte sous le nom de Melek (qui veut dire « l'ange ») en 1924 sur cette rue fut peut-être l'une des premières salles portant un nom turc avant la réforme de la langue. Jusqu'à sa démolition controversée et massivement protestée en 2013 – nous allons y revenir –, cette salle était la seule de la Rue İstiklal dans laquelle la gloire des ciné-palaces de l'époque pouvait être encore admirée.

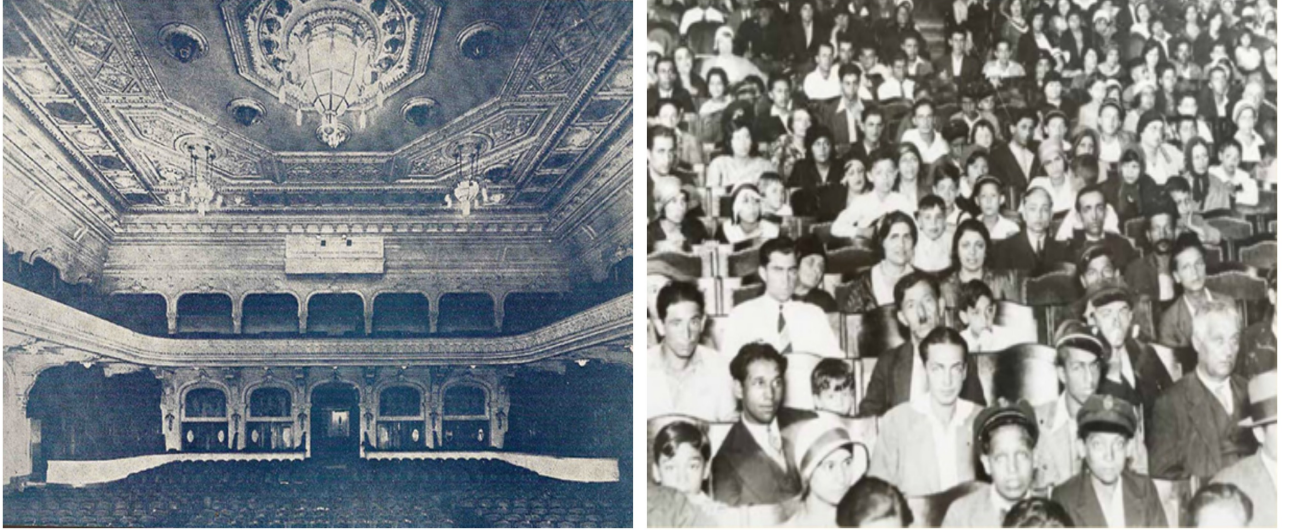


Figure 2.3. La salle Melek (Emek) en 1924 et ses spectateurs en 1928 (in Catalogue de l'exposition « Cents ans d'amour » 2014 : 208 et 210)

Marjorie King M. G. M.

SİNEMA RANDEVULARI

Kari sütunu :

Baha beye :
11 Teşrinievvel Pazar günü Glorya sinemasında altı buçuk matinesinde balkonda sizi bekliyeceğim.
Nermin Cicika

Kadıköyde F. Güzin Hanıma :
Pazartesi dört buçuk matinesinde Melek sinemasında her zamanki köşede size intizar edeceğim.
Cevat

Şişlide L. Nevin Hanıma :
Geçen Pazar günü Majik sinemasında bekledim. Bu pazar altı buçuk matinesindeyim. Gelecekseniz öğleden evvel telefon ediniz.
Mazhar

Fatihde Nebahat Hanıma :
Şehzade başında Milli sinemada Salı günü dört buçukta sizi bekleyeceğim. Suat'te yanımda olacaktır. Arkadaşınızda birlikte getiriniz.
M. Nuri

Bebekte N. F. Hanıma :
Bozoyuk'ten geldim. Çarşamba gün altı buçukta Elhamra sinemasında herhalde sizi görmek isterim.
Sıtkı

Rıfkı beye :
Bu Pazar dört buçuk matinesinde Majik'teyim, çok Levanta sürerek yine başını ağrıtmamak üzere sizi beklerim.
M. A. G. A

Taksim'de A. Ş. Hanıma :
Çarşambaya Gloryaya gelemeceğim. Cumartesi 4 buçukta beni bekleyiniz.
A. Celâl

M. Kemal beye :
Rahatsızım. Pazar günü sinemaya gelemeceğim af ediniz.
Osman Beyde K. Z.

Yeşilköy Server beye :
Cuma günü İstanbuldayım. Gece Elhamra sinemasına gideceğim. Dokuz buçuk kadar balkonda yanımdaki kultuğu angaj edeceğim. Beklerim.
Mübeccel

3

Figure 2.4. La colonne consacrée aux « rendez-vous du cinéma » de la revue *Holivut* le 10 Octobre 1931 (in Akçura 2014b : 118)

À la fin de l'année 1929, la Turquie comptait environ 150 salles de cinéma (Tunç 2012 : 49)¹¹⁹. Les colonnes de « rendez-vous du cinéma » de la revue *Holivut* (« Hollywood » écrit comme il est lu en turc) montrent bien comment les salles faisaient partie intégrale de la vie sociale dans les années 1930. Une femme inconnue (M.A.G.A.) écrit à un certain M. Rıfkı : « *Je serai à 4h 30 au cinéma Majik ce dimanche. Cette fois j'espère que vous ne porterez pas trop d'eau de lavande et ne me donnerez pas un mal de tête* » (deuxième annonce à droite dans la figure 2.4.). Une certaine Mübeccel informe M. Server de Yeşilköy qu'elle sera à İstanbul le vendredi : « *Je vais aller au cinéma Elhamra dans la soirée. Je vais garder le siège à côté du mien sur le balcon jusqu'à neuf heures et demie. J'attendrai* » (dernière annonce à droite dans la figure 2.4.) (Akçura 2014b : 113).

À partir des années 1940, le nombre de salles de cinéma en plein air dont la première a été inaugurée dès 1913 à Şişli, a commencé à augmenter significativement ¹²⁰ (Evren 1998 : 116-118). Dans ces années où les programmations des salles étaient encore très dépendantes des productions étrangères (Tunç 2012 : 29), *Vurun Kahpeye* (*Strike the Whore*) d'Ömer Lütfi Akad, programmé dans la salle Taksim à Beyoğlu pendant cinq semaines en 1949, a battu le record du box-office de son époque (voir la figure 2.5.). Ces années-là, İstanbul a été touché par une grande vague d'immigration interne qui transforma non seulement le paysage urbain mais aussi le paysage culturel de la ville qui était en train de s'industrialiser (Tül Akbal 1994 : 53). La demande des films s'est accrue dans toutes les grandes villes et l'on passa de 20 millions spectateurs à la fin des années 1940 à 60 millions dans les années 1958-1959 (Tunç 2012 : 75-76). Le genre privilégié des spectateurs s'avérait être le mélodrame, sur lequel l'âge d'or du cinéma en Turquie (1960-1970) s'est bâti.

¹¹⁹ Tunç (2012) récupère les données relatives au nombre des salles et des spectateurs en Turquie jusqu'à l'année 1990 pas seulement celles des livres de cinéma mais aussi celles de divers rapports et documents rédigés à l'époque par des consulats, des députés ou des entreprises étrangères. Néanmoins, nous pouvons toujours douter de l'exactitude de ces nombres qui peuvent parfois se contredire.

¹²⁰ Les salles de cinéma en plein air étaient appelées « les cinémas d'été ». Selon Evren (1998 : 118), İstanbul en comptait 20 en 1949, 103 en 1958, 122 en 1960, 143 en 1964, 159 en 1966, 184 en 1967 et 188 en 1969..



Figure 2.5. À gauche *Vurun Kahpeye* (*Strike the Whore*) d'Ömer Lütfi Akad, programmé dans la salle Taksim à Beyoğlu en 1949 (Catalogue de l'exposition « Cents ans d'amour » 2014 : 166). À droite une promotion « ambulante » pour la salle Şan à Mersin en 1955 (photo prise par Yıldız Moran in Akçura 2014b : 68)

Le nombre de films turcs produits a connu une augmentation très remarquable à partir de l'année 1960. De 68 films nationaux cette année-là on est passé à 178 en 1964 et à 238 en 1966 (Tunç 2012 : 103). En 1966, plus de 50 millions de tickets ont été vendus à İstanbul seulement¹²¹ (Erkılıç 2003 : 116). Cette croissance était basée sur un système de production – distribution propre au marché cinématographique turc dont les graines avaient été semées dans les années 50 (Tunç 2012 : 94). Ce système consistait en « 'commandes' spécifiques à chacune des sept 'régions' de distribution et d'une sorte d'avance sur recettes. Les distributeurs et les exploitants de salle finançaient les producteurs (implantés exclusivement à İstanbul) selon les besoins de leurs publics locaux » (Uğur Tanrıöver 2013 : 125). Les producteurs commençaient à tourner des films différents pour des différentes régions et quelquefois trois films pouvaient être faits sur le même plateau, avec les mêmes acteurs et actrices en seulement quelques jours. Il n'y a pas eu de chute dans le nombre de films produits jusqu'à l'année 1975, mais à partir des débuts de 1970, cette idée de production en série à faible coût, couronnée de succès pendant une décennie,

¹²¹ Comme nous allons voir plus tard, depuis 1989 pour la première fois en 2013, le nombre total de spectateurs a dépassé 50 millions en Turquie.

a fini par une baisse de qualité. La répétition des mêmes histoires a provoqué un désintérêt considérable chez les publics du cinéma dont les maisons étaient désormais équipées de téléviseurs. De 50.000 en 1970 on est passé à un million de téléviseurs enregistrés en 1976 et à environ 3,5 millions en 1983 (Erkiliç 2003 : 124). Entre 1970 et 1979, la fréquentation des salles a baissé de 170 millions (Tunç 2012 : 127), les films arabesques et pornographiques ont envahi les salles auxquelles le coup d'état militaire de 1980 a porté le coup final.

Dans les années 1980, le système de production – distribution qui ne marchait plus a cédé sa place à un grand marché de vidéo destiné à la consommation domestique. Ce marché dont la grandeur est plutôt due à la demande des immigrés turcs en Europe est aussi devenu une source de financement pour les productions nationales (Tunç 2012 : 142). Mais cette nouvelle source qui dépendait des préachats des entreprises de vidéo était loin de compenser l'impact de la crise au sein du cinéma turc¹²². Vers la fin de cette période, les majors américains (Warner Bros., suivi de UIP)¹²³ se sont implantés en Turquie avec une emprise totale sur la programmation. C'est encore une fois ces sociétés étrangères qui sont devenues en Turquie le moteur principal de la rénovation et de la restructuration des salles de cinéma (Uğur Tanrıöver 2013 : 125-126). Les grandes salles qui avaient déjà commencé à se diviser en multi-salles ont été remplacées, à partir des années 90, par des complexes modernes parmi lesquels ceux qui ont plus de huit salles sont appelés multiplexes.

¹²² Dans ces années de difficulté, le seul événement positif pour les spectateurs stambouliotes amoureux des salles et du cinéma est le lancement d'*Istanbul International Film Days* par İKSV (*Istanbul Foundation for Culture and Arts*) en 1984. Ces journaux qui sont devenus le Festival International du Film d'Istanbul depuis 1989 furent dans ces années-là le seul moyen d'accès aux films européens, aux classiques et aux films d'art et essai et la source principale dont une génération des cinéphiles et des réalisateurs se sont nourris. Il faut noter que la cinémathèque turque fondée en 1965 avait aussi dû fermer ses portes avec le coup d'état militaire de 1980.

¹²³ Ce qui avait ouvert la voie à l'installation de ces grands distributeurs dans le pays était le modèle économique libéral opté par le gouvernement Özal après le coup d'état. Dans le cadre d'une série de mesures prises pour l'intégration de la Turquie à l'économie globale, Warner Bros. est entré dans le marché de vidéo en 1987 et s'est lancé dans la distribution en 1989. Dans la même année UIP est entré aussi dans le marché cinématographique turc (Çetin Erus 2007 : 9-10). Dans les années 1990, les premières chaînes de télévision privées ont été fondées et la Turquie est devenue membre d'Eurimages (Uğur Tanrıöver 2013 : 127).

Les multiplexes qui ont apparu pour la première fois, sur le plan européen, au Royaume-Uni au milieu des années 1980 (Pinto 2012 : 252) sont toujours les cibles de plusieurs critiques que Creton (2007 : 206) rassemble ainsi pour la France : « *Ils sont les porte-avions du cinéma américain ; ils sont implantés en périphérie des agglomérations urbaines et tuent les cinémas de centre-ville en particulier les cinémas d'art et essai ; ils sont l'apanage des majors, compte tenu de la lourdeur des investissements requis ; ils sont fatalement porteurs d'une culture commercialiste* ». L'année 1993, qui a vu l'ouverture du premier multiplexe en France (*ibid.*) est aussi la date à laquelle un centre commercial (Akmerkez à İstanbul) qui hébergera pour la première fois un complexe cinématographique à quatre salles a été inauguré en Turquie. En 1998, le Cineplex Odeon du centre commercial Profilo à İstanbul est le premier multiplexe implanté dans un centre commercial. Et il nous faut dire qu'en plus des critiques citées au-dessus, les multiplexes en Turquie participent à la crise de transformation des villes¹²⁴ à cause des centres commerciaux qui les hébergent. Contrairement à leurs homologues européens implantés à la périphérie, la plupart des centres commerciaux en Turquie, surtout à İstanbul, sont construits dans les centres villes en rasant quelquefois les centres historiques.

La dernière victime de cette transformation écrasante est la salle Emek qui a été ouverte en 1924 (sous le nom de Melek) et qui a servi, avec toute sa splendeur, de berceau au Festival International du Film d'İstanbul jusqu'à sa fermeture en 2009. Le soi-disant projet de « rénovation » du bâtiment Cercle d'Orient dans lequel elle se trouve envisageait le déplacement de la salle historique au quatrième étage d'un nouveau complexe de 8 salles. Malgré toute une série de mobilisations contre ce projet dont l'intensité s'est accrue au début de l'année 2013 quand le bâtiment a été entouré d'une cage, malgré toutes les

¹²⁴ Pour une analyse détaillée de cette transformation des villes qui implique les projets gigantesques de gentrification, des centres commerciaux et des résidences voir le numéro spécial de la revue *Birikim* : İnşaat ya resulullah, *Birikim*, no. 270, Octobre 2011.

critiques des cinéastes, des écrivains, des journalistes et des artistes¹²⁵, malgré tout le soutien international¹²⁶, la salle Emek a été démolie le 20 Mai 2013 avant que le combat juridique n'ait été accompli¹²⁷.

Selon la déclaration d'Hulusi Belgü (2013), le Président de l'association des investisseurs des centres commerciaux (AYD), à la fin de l'année 2013, il y a 330 centres commerciaux actifs en Turquie dont 96 se trouvent à İstanbul. On estime qu'en 2015, ce nombre atteindra 409¹²⁸. D'après le rapport de Cushman & Wakefield (2013), même si la Turquie occupe la 30^{ème} place en Europe en matière d'espace de centre commercial pour mille personnes, elle se classe deuxième, après la Russie, en termes de nouveaux projets développés, construits et achevés.

Dans la concurrence sévère qui s'exerce entre les centres commerciaux dont le nombre ne cesse de croître, les équipements des salles de cinéma sont aussi utilisés comme un moyen de différenciation. Cette stratégie peut quelquefois finir avec des résultats « bizarres ». Sur l'affiche ci-dessous les créatures habillées, pot de pop-corn à la main, ressemblant aux personnages bleus du film *Avatar* mais en vert, nous invitent dans les salles du centre commercial Marmara Park¹²⁹ en disant : « *Ici, tu vas te trouver dans le film* ». Il nous reste à comprendre de quel film il s'agit.

¹²⁵ Avec la démolition de la salle Emek, Atilla Dorsay, critique de cinéma très renommé, a quitté sa colonne dans son journal. Il l'avait annoncé le 10.12.2011 avec un article intitulé « Si Emek n'est pas là, moi non plus ».

¹²⁶ Dans l'une des dernières protestations qui a eu lieu le 07.04.2013 contre laquelle les forces policières ont réagi avec des gaz lacrymogènes et des jets d'eau, le cinéaste Costa Gavras, l'invité du Festival International du Film d'İstanbul était aussi parmi la foule. Un mois et demi après ces derniers rassemblements pour Emek, les événements de Gezi ont été déclenchés.

¹²⁷ Après la démolition de la salle, au début de l'année 2015, la Cour administrative régionale a annulé le projet de rénovation du bâtiment Cercle d'Orient. Pour une chronologie de ce combat voir: http://mustereklerimiz.org/emek_sinemasi_timeline-01.jpg (dernière consultation le 19.01.2015)

¹²⁸ Déclaration disponible en ligne: <http://emlakkulisi.com/hulusi-bengu-avm-yatirimlari-45-milyar-dolari-buldu/208921> (consulté le 12.02.2014)

¹²⁹ Ce centre commercial, pendant la construction duquel onze ouvriers sont morts, démontre un autre côté obscur de l'explosion de la construction en Turquie : des conditions de travail non-sécuritaires.



Figure 2.6. Panneau publicitaire du centre commercial Marmara Park

Après avoir passé en revue les principaux moments de fréquentation en Turquie, nous nous proposons de nous pencher sur l'état actuel de l'industrie cinématographique dans le pays dans une perspective plus large. Qu'y a-t-il sur les écrans des salles, comment y parviennent-ils et finalement de quel type d'écrans parlons-nous ? Au bout de cet itinéraire qui prend pour objet l'ensemble de la filière cinématographique mais qui se concentre davantage sur les salles, nous allons essayer de décrire une perspective pour l'avenir du cinéma en salle en Turquie.

2.1. ENTRE LES MONSTRES DU BOX-OFFICE ET LES FILMS FANTOMES : LA NOUVELLE ECONOMIE DU CINEMA EN TURQUIE

Après une décennie marquée par une crise profonde où le nombre de films turcs produits et surtout ayant pu être distribués en salle connaît une chute spectaculaire, dans les années 2000 le cinéma turc fait parler de lui. Si l'on a l'habitude de conférer cette ouverture au succès artistique de quelques titres dans les festivals internationaux les plus prestigieux, il nous faut préciser que dans cette voie ouverte par *Uzak* de Nuri Bilge Ceylan (le Grand Prix au Festival de Cannes en 2003) c'est plutôt une valeur symbolique qui se traduit par une reconnaissance internationale que le cinéma en Turquie remporte. Mais dans le champ socio-économique, derrière ce rayonnement du cinéma turc se profile un autre fait enveloppant les trois instances de la filière cinématographique – production, distribution et programmation – qui commandent l'ensemble de l'industrie cinématographique : une augmentation assez remarquable non seulement du nombre de productions mais plus particulièrement de la part des productions nationales dans les recettes du box-office. Une originalité prometteuse qui peut néanmoins cacher plus qu'elle révèle.

2.1.1. Données de base sur la production cinématographique nationale

L'expression « production cinématographique nationale » pose une double difficulté : qu'est-ce qu'une production cinématographique et comment détermine-t-on la nationalité d'un film¹³⁰ ? Il nous faut préciser que, dans le cadre de ce travail et sous cette appellation, nous n'abordons que les longs métrages majoritairement produits par une société turque, distribués et programmés dans les salles de cinéma commerciales en Turquie.

¹³⁰ Rappelons les débats récents suscités par la victoire d'*Artist* (Michel Hazanavicius) aux Oscars 2012 (film « français » réalisé aux États-Unis ou film « américain » réalisé par des Français ?) ou l'exemple d'*Un long dimanche de fiançailles* (Jean-Pierre Jeunet) qui devrait être classé dans la catégorie des films étrangers aux Césars 2005 tandis qu'il a été tourné d'après un roman français, en France et par une équipe française.

Après cette mise au point terminologique, il convient d'entrer dans le vif du sujet avec une année emblématique pour le cinéma turc : l'année 1993 durant laquelle seuls 11 des 82 films produits ont pu être distribués (Tunç 2012 : 186). Il paraît que les seuls facteurs nationaux – comme les effets prolongés du coup d'état militaire de 1980, la montée de la télévision, le dysfonctionnement de l'ancien système de production-distribution, la répétition des mêmes thèmes entre autres – suffisent à rendre compte de cette crise profonde. Mais il s'avère cependant plus pertinent d'évaluer cette période dans une perspective élargie et de prendre en considération les facteurs internationaux tels que le règne global du cinéma hollywoodien qui facilite (et qui est ici renforcé par) l'arrivée de grands distributeurs américains en Turquie à partir de l'année 1987 (Uğur Tanrıöver 2013 : 124). De la même façon, pour comprendre l'entrée dans une phase de développement du cinéma turc des années 2000 et particulièrement depuis 2004, ce sont ces deux perspectives conjointes (globale et locale) qui doivent être mobilisées.

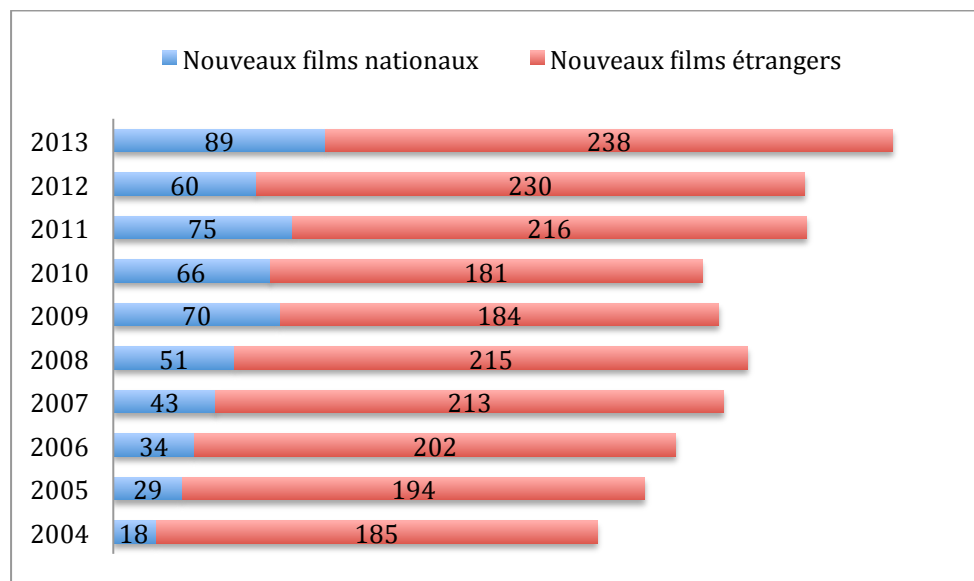


Figure 2.7. Nombre des productions nationales et étrangères 2004-2013
(Source : Tolga Akıncı, Boxofficeturkiye.com¹³¹)

L'augmentation du nombre des films turcs distribués dans les salles est tout d'abord compatible avec le mouvement mondial de la production

¹³¹ En l'absence d'établissements publics autonomes qui collectent les données cinématographiques, le site Web Boxofficeturkiye.com conçu en 2008 par un professionnel du cinéma (Tolga Akıncı) s'avère être la base de données la plus pertinente dans son domaine. Dans cette partie, tous les calculs sur l'industrie cinématographique en Turquie sont faits à partir des données publiées en libre accès sur ce site. Pour plus d'information voir : <http://boxofficeturkiye.com>

cinématographique qui cible depuis 2005 les marchés locaux en ayant recours aux langues et thèmes locaux, et aux acteurs populaires. *Screen Digest*, qui publie des recherches sur les marchés globaux des médias, rapporte qu'en 2006 les productions nationales (majoritairement les comédies, le genre le plus difficile à importer et relativement délaissé par Hollywood) représentent un tiers des recettes du box-office dans le monde entier (in Pardo 2007 : 35, 105-107).

La figure 2.7. nous montre que le nombre de films turcs programmés dans les salles ne dépassent que rarement le tiers des films étrangers, mais leur part dans le chiffre d'affaires témoigne de leur succès. Par exemple, la recette de 51 films turcs qui sont visionnés en 2008 est de 171,7 millions de livres turques quand elle n'est que de 129,8 millions pour 215 films étrangers. En 2013, 89 films turcs représentent 53.7% de la recette du box-office (270,7 millions de livres turques) alors que les 238 films étrangers se partagent le reste. Ces chiffres peuvent sans doute paraître modestes quand on les compare par exemple avec le nombre de films produits dans les industries cinématographiques développées des pays européens ou avec leurs revenus. Mais à l'égard de l'industrie des films en Turquie, ce qui n'a pas beaucoup d'équivalent au plan international c'est le taux de spectateurs qui préfèrent voir des films nationaux.

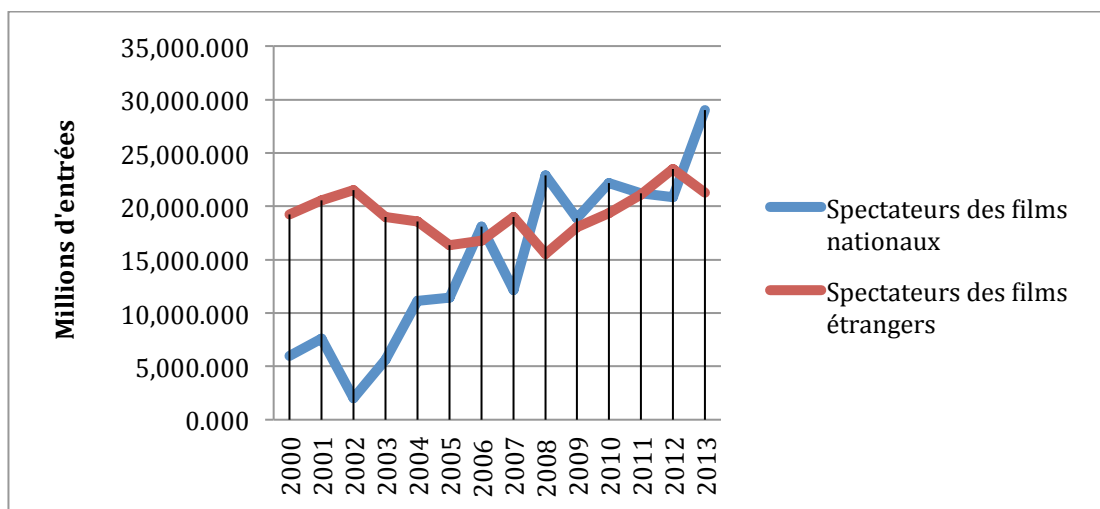


Figure 2.8. Entrées des productions nationales et étrangères 2000-2013
(Source : Tolga Akıncı, Boxofficeturkiye.com ; Yavuz 2012 pour les données entre 2000-2005)

On peut voir ci-dessus que la courbe de croissance des entrées des films nationaux est multipliée par six depuis l'année 2000 quand les entrées des productions étrangères sont représentées par une courbe assez stable qui varie plutôt dans un intervalle de cinq millions. En 2013, le nombre de spectateurs pour des films turcs dépasse la fréquentation totale de 2005. Notant qu'en 2013 le taux des spectateurs pour les productions nationales est de 26.2% en Allemagne¹³² et de 38.8% en France¹³³, le cinéma turc avec sa part de marché qui force la barrière de 60% (voir le tableau 2.1.) s'est classé au premier rang des pays européens et dans les dix premiers dans le monde entier¹³⁴.

Parmi les pays qui surpassent la Turquie dans ce domaine se trouvent les États-Unis, leader du marché global du cinéma, l'Inde sous l'empire de Bollywood, l'Égypte, le Japon, la Chine et la Corée du Sud¹³⁵ dont les spécificités démographiques, structurelles, politiques, économiques et culturelles se trouvent forcément à l'origine d'une certaine fermeture à l'extérieur. Il ne serait pas faux alors d'affirmer qu'il s'agit là d'une particularité du cinéma turc dont les raisons sont à chercher cette fois à l'intérieur du pays.

¹³² Pour plus d'information voir *The German Film Scene 2013*, disponible en ligne:

http://www.german-films.de/fileadmin/mediapool/pdf/Downloads_General/2014_04_15_German_Film_Scene_2013.pdf

¹³³ Pour plus d'information voir *Bilan 2013*, Les dossiers du CNC, no. 330, Mai 2014, disponible en ligne: <http://www.cnc.fr/web/fr/publications/-/ressources/5105408>

¹³⁴ À l'égard de la part du marché des films des studios, la Turquie fait aussi figure d'exception. En 2013, 68 films produits par des studios majeurs (Universal, Warner Bros., Walt Disney, Sony Pictures, 20th Century Fox et Paramount) et programmés en Turquie représentent 73.2% du marché des films étrangers mais leur part dans la totalité n'est que 31% (Akıncı 2013).

¹³⁵ Il faut toutefois noter que La Corée du Sud qui a un marché cinématographique 13% plus grand que celui d'Allemagne en dépit d'une population plus restreinte mérite une analyse plus profonde. En 2013, 127,3 millions de tickets sont vendus dans le pays pour les productions nationales dont la part du marché atteint 59.7% (Patrick Frater, « Korean Box Office Continues Local Power Surge », *Variety*, 06.01.2014). Voir également *Status&Insight Korean Film Industry, 2013*, disponible en ligne :

<http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/books.jsp?catCd=640106>

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----------------------------------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| Entrées totales (millions) | 27,8 | 34,9 | 31,2 | 38,4 | 36,9 | 41,5 | 42,3 | 44,3 | 50,3 |
| Films étrangers (millions) | 16,3 | 16,8 | 19,1 | 15,5 | 18,0 | 19,3 | 21,1 | 23,4 | 21,3 |
| Films turcs (millions) | 11,5 | 18,1 | 12,1 | 22,9 | 18,9 | 22,2 | 21,2 | 20,9 | 29,0 |
| Part des films turcs | 41.2% | 51.8% | 39% | 59.6% | 51.1% | 53.4% | 50.2% | 47% | 57.7% |

Tableau 2.1. Part des productions nationales et étrangères dans les entrées 2005-2013 (Akıncı 2013)

Si l'on veut expliquer l'intérêt croissant des publics pour une certaine catégorie de production dans les salles (dans notre cas celle des films nationaux), c'est la question des goûts à laquelle l'on a affaire. Il ne s'agit bien évidemment pas ici d'entrer dans la « boîte noire » des choix, l'un des grands mystères des études sur les spectateurs, non plus de juger la qualité intrinsèque des films turcs, mais de comprendre en quoi consiste ce goût pour les productions nationales qui aboutit à leur valorisation économique.

« *L'analyse économique ordinaire repose sur la fiction selon laquelle l'offre répondrait à la demande. Assurément, ce n'est pas entièrement faux, du moins à court terme. Mais, pour l'essentiel, c'est l'offre qui façonne la demande et qui, sur une longue période, participe de la construction d'un modèle de consommation, de modes de vie, d'un certain type d'aménagement du territoire, d'une manière d'être en société* » explique Creton (2001 : 80). De ce point de vue, nous pouvons dire que c'est la télévision, le suspect habituel de la régression des pratiques cinématographiques dans les années 90, qui sème les graines de l'appréciation esthétique et narrative pour les productions nationales. En Turquie, la montée en puissance des séries télévisées à partir de 1990 redéfinit les règles et les frontières de l'industrie cinématographique en termes économiques et techniques, avec des producteurs qui peuvent désormais investir au cinéma grâce à la télévision et avec une professionnalisation inévitable du domaine¹³⁶.

¹³⁶ Au cours de ces dernières années, grâce à la popularité des séries turques surtout au Moyen Orient et dans les pays d'Europe du sud, l'industrie de la télévision en Turquie voit ses différents

De plus, elle crée aussi de nouveaux spectateurs qui n'avaient avant pas d'habitude d'aller au cinéma mais qui veulent dorénavant voir leurs stars préférées dans des histoires et récits habituels aussi sur grand écran (probablement lors d'une sortie un week-end dans le multiplexe implanté dans un des centres commerciaux qui ne cessent d'accroître, même dans les centres villes).

Le grand succès de films comme les séries *Recep İvedik* (Togan Gökbakar, 2008-2009-2010-2014), directement dérivées des personnages de télévision, ou comme *Düğün Dernek* (Selçuk Aydemir, 2013), dont les interprètes principaux sont les protagonistes principaux d'un feuilleton à succès, s'explique, au moins partiellement, par le poids de cette « intertextualité » (Uğur Tanrıöver 2013 : 131) au niveau des acteurs et des actrices dans les choix des spectateurs. Le travail de Behlil (2012 : 23) montre qu'entre 2006-2009, les interprètes qui participent aux projets du cinéma en même temps qu'à ceux de la télévision constituent de 76% à 85% de la totalité des interprètes des films programmés. En 2013, sur 23 personnages principaux que nous pouvons énumérer dans les dix films turcs les plus vus, 14 sont incarnés par des célébrités de la télévision. Uğur Tanrıöver (2013 : 129) précise à cet égard que, tout comme l'ancien « *star system* » hollywoodien qui a marqué l'âge d'or du cinéma en Turquie (1960-1970), un nouveau système de vedettes de télévision est mis en place par le cinéma turc des années 2000.

Grâce à l'arrivée de ces nouveaux spectateurs qui prennent la nationalité du film comme outil privilégié de leur choix, comme garantie de la qualité du spectacle qu'ils aiment voir, les productions nationales dominent la liste du *top ten* en Turquie (voir le tableau 2.2.). Ce qui constitue une autre situation inhabituelle par rapport aux autres pays européens qui ne voient rarement plus de trois de leurs propres productions dans ces listes. En 2013 par exemple,

indicateurs augmenter significativement. En 2012, l'exportation des séries télévisées turques valaient environ 200 millions dollars. D'après la déclaration de Mehmet Büyükekşi, le président de TİM (Turkish Exporters Assembly), avec une exportation vers plus de 100 pays, la Turquie est devenue après les États-Unis le deuxième plus grand exportateur de feuilletons dans le monde. (« Turkey world's second highest TV series exporter after US », *Hürriyet Daily News*, 26.10.2014)

seuls 3 films nationaux se trouvent dans le *top ten* allemand¹³⁷ et une seule production nationale dans le *top ten* français¹³⁸.

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Nombre des productions nationales | 7 | 7 | 5 | 10 | 6 | 7 | 7 | 7 | 9 |

Tableau 2.2. Nombre des films turcs dans le top ten 2005-2013
(Source : Tolga Akıncı, Boxofficeturkiye.com)

La figure ci-dessous tirée d'un rapport récent de l'Unesco illustre bien à quel point cette originalité peut être prometteuse.

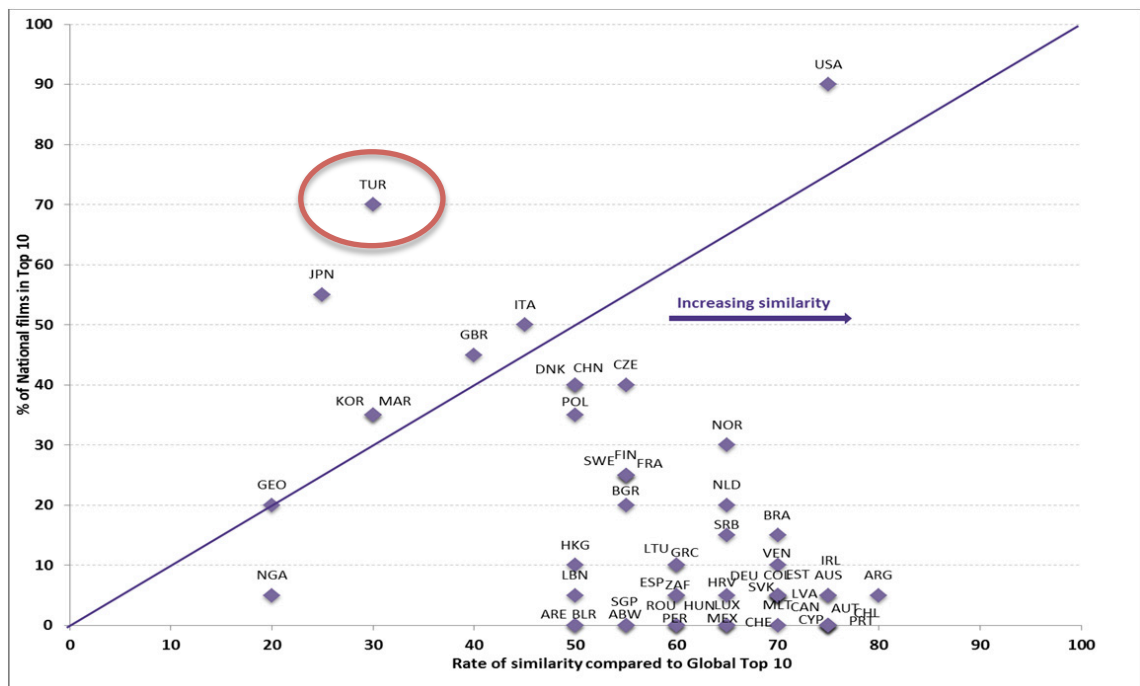


Figure 2.9. Diversité versus homogénéité dans les dix films les plus vus dans le monde (Source : *Feature Film Diversity*, UNESCO, no. 24, Mai 2013)

L'Unesco établit une relation étroite entre l'homogénéité culturelle et économique et la similarité des films dans le *top ten* d'un pays comparé avec le

¹³⁷ Pour la liste complète voir *Facts&Figures For German Cinema 2013*, disponible en ligne : http://www.german-films.de/fileadmin/mediapool/pdf/Marktanalyse/FFA_info_compact_140218.pdf

¹³⁸ Pour la liste complète voir *Bilan 2013*, Les dossiers du CNC, no. 330, Mai 2014, disponible en ligne : <http://www.cnc.fr/web/fr/publications/-/ressources/5105408>

top ten global¹³⁹. De ce point de vue, la Turquie, avec 7 productions nationales sur les 10 films les plus vus, occupe une place assez exceptionnelle. Mais le seul indicateur de la part des films nationaux dans le *top ten* suffit-il vraiment à rendre compte de la diversité d'un paysage cinématographique donné ? C'est la première question à laquelle la comparaison de l'Unesco nous conduit à réfléchir dans le sous-chapitre suivant.

2.1.2. Au-delà du *top ten* : la question de la diversité

Au risque de nous répéter, on peut encore une fois avoir recours à l'année 1993 pour comprendre le progrès du cinéma turc en dix ans. Le nombre de films turcs distribués en salle dans cette année emblématique est moins important que le nombre des productions nationales programmées en seulement un mois de 2013. En 2010, le nombre total des spectateurs dépasse pour la première fois la barre des 40 millions et en 2013, en dépit d'une augmentation de seulement deux millions dans les entrées des films étrangers, la fréquentation totale atteint un nouveau record¹⁴⁰ : 50,3 millions.

Cet essor du nombre de films turcs et plus particulièrement de leurs spectateurs, dont la part de fréquentation totale est incomparable avec celle de la moyenne de l'Europe, donne lieu à des commentaires plaçant la Turquie parmi les industries cinématographiques développées. Or, une simple comparaison avec l'Allemagne par exemple, dont la part de films nationaux équivaut à un peu plus de la moitié de celle de la Turquie, peut être révélatrice et nous pousse à être beaucoup plus prudents. En 2009, ce pourcentage de 27.4 pour les films nationaux est la somme des 40 millions de spectateurs qui préfèrent voir 220 productions nationales dont 142 sont entièrement allemandes¹⁴¹, quand en Turquie 40 millions d'entrées au total ne sont atteintes

¹³⁹ Il faut préciser que la position des pays comme le Nigeria sur ce schéma avec un pourcentage très faible de la part de films nationaux dans le *top ten* et aussi un faible degré de similitude avec le *top ten* mondial, s'explique par une programmation retardée des films étrangers. Les salles de cinéma au Nigeria sont peu nombreuses et programment souvent des films qui ne sont plus dans la liste du *top ten* global.

¹⁴⁰ Selon les registres tenus plus systématiquement depuis 1988 (Yavuz 2012).

¹⁴¹ Selon les données prises du rapport *Focus : World Film Market Trends, 2010*, rédigé par l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel.

qu'en 2010 comme l'on vient de le remarquer. Encore une fois en Allemagne, dont la population est supérieure à celle de la Turquie¹⁴² de presque de cinq millions de personnes, 129,7 millions tickets sont vendus en 2013. La même année, le nombre de tickets vendus en France, avec une population inférieure à celle de la Turquie d'environ dix millions de personnes, est de 190,92 millions. Par ailleurs, selon les données de l'UNESCO et de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel auxquelles on a accès par l'intermédiaire du rapport de Kanzler (2014), le nombre moyen de tickets de cinéma par habitant en Turquie est significativement inférieur à celui de l'ensemble des pays dont les parts de marché des productions nationales sont inférieures que elles de la Turquie.

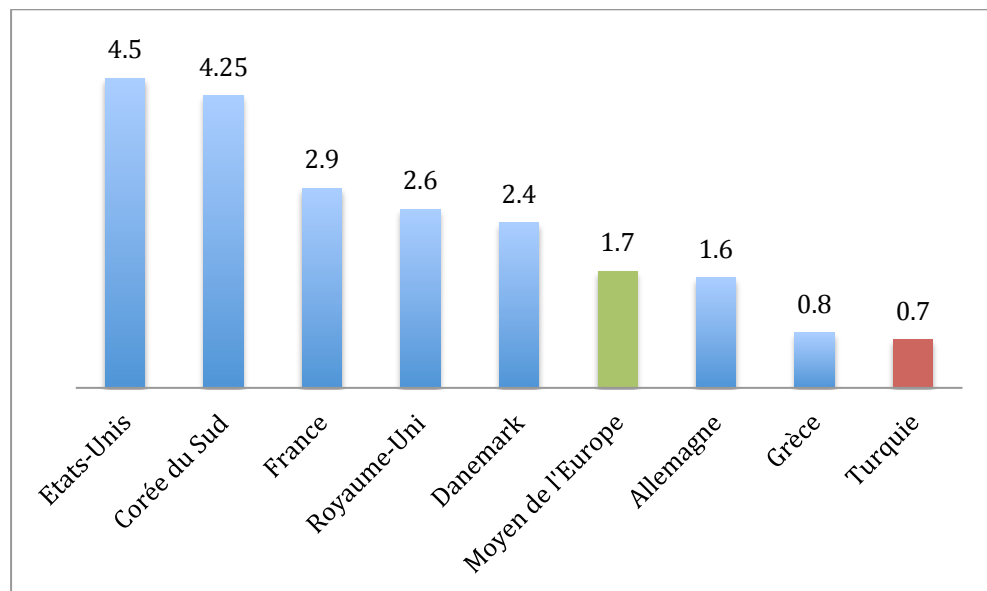


Figure 2.10. Tickets de cinéma par habitant en 2013 (Source : UNESCO ; Kanzler 2014 ; *Status&Insight, Korean Film Industry, 2013*)

La figure ci-dessus met en avant qu'avec une fréquence moyenne de fréquentation des salles d'un peu plus d'une fois en deux ans, la pratique consistant à aller voir des films en salle en Turquie a encore un long chemin à parcourir devant elle. Si l'on oublie un instant cette faiblesse culturelle du paysage cinématographique turc et que l'on se penche sur le box-office de 2013 pour suivre les traces d'une diversité éventuelle dont parle l'Unesco, les choses ne s'améliorent pas.

¹⁴² Selon TÜİK (Institut national des statistiques de la Turquie), la population de la Turquie à la fin de l'année 2013 est de 76 667 864 de personnes.

2.1.2.1. La répartition des entrées

Il est évident qu'en termes de production et de consommation de films nationaux la Turquie progresse vite dans les dernières années. Mais si l'on progresse vite, ce n'est pas toujours parce que l'on se réjouit de bases solides, c'est souvent parce que l'on patine sur une couche de glace si mince que le seul moyen d'éviter de tomber est de se déplacer aussi vite que possible. Et si dans une année « record » telle que 2013, où 327 nouveaux films sont distribués dont 89 sont des productions nationales, les 10 films turcs les plus vus représentent la quasi moitié de toute la fréquentation et les premiers 5 films turcs représentent un peu plus de la moitié des entrées des films nationaux (voir le tableau 2.3.), nous pouvons dire que c'est plutôt dans la deuxième situation que l'industrie cinématographique turque se trouve. Une comparaison avec l'Allemagne et la France fait mieux apparaître la gravité du problème.

| | Turquie | | Allemagne | France |
|---------------|------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | Part dans toutes les entrées | Part dans les entrées des films turcs | Part dans toutes les entrées | Part dans toutes les entrées |
| Top 10 | 43.6% | 75.6% ¹⁴³ | 28.1% | 19.8% |
| Top 5 | 29.8% | 51.6% | 16.8% | 11.1% |

Tableau 2.3. Part de marché des dix et cinq films les plus vus en Turquie, en Allemagne et en France en 2013 (**Source :** Tolga Akıncı, Boxofficeturkiye.com ; *Facts&Figures for German Cinema, 2013* ; *Bilan 2013*, Les dossiers du CNC)

Ce déséquilibre entre les 10 films qui profitent des trois quarts de l'intérêt des spectateurs qui préfèrent voir les films turcs (ainsi qu'une grande partie des recettes)¹⁴⁴ et les 79 films restant qui doivent partager l'autre quart, est bien illustré par le tableau 2.4.

¹⁴³ Comme la dixième place dans le *top ten* 2013 est occupée par un film étranger, la part des dix films les plus vus dans le marché des films turcs est calculée en prenant en compte le film national au onzième rang.

¹⁴⁴ Il importe de noter que cette polarisation des entrées ne concerne pas qu'une seule année. Par exemple en 2010 où le nombre total de spectateurs dépasse pour la première fois 40 millions, le *top ten* enregistre 45% de toutes les entrées et les trois films les plus vus représentent 49% des spectateurs qui ont choisi voir des productions nationales.

| Entrées | Nombre des films | Nombre des salles (Max) | Nombre de semaine sur l'affiche (Moyen) ¹⁴⁵ | Nombre moyen de spectateur par salle |
|-------------------|------------------|-------------------------|--|--------------------------------------|
| Plus d'un million | 10 | 410.9 | 23.6 | 5.974 |
| 300.000 – 999.000 | 8 | 233.6 | 16.9 | 1.990 |
| 100.000 – 299.000 | 12 | 210.4 | 15.2 | 944 |
| | | | | |
| Moins de 10.000 | 33 | 15.5 | 7.3 | 320 |

Tableau 2.4. Répartition des entrées des films turcs et leur durée médiane d'exploitation en 2013 (Source : Tolga Akıncı, Boxofficeturkiye.com)

Pour distinguer la diversité offerte de la diversité effective, Creton et Kitsopanidou (2013 : 12) ont recours aux travaux d'Andy Stirling. Stirling (2007 : 709) parle de trois composants tous nécessaires à la diversité mais insuffisants en soi pour que l'on puisse parler d'une diversité effective. « *La variété* » est le nombre total de catégories, de références par rapport auxquelles les éléments d'un système sont répartis. « *L'équilibre* » se réfère à la répartition des éléments entre les différentes catégories. Finalement, « *la disparité* » désigne la nature et le degré de différenciation, la distance entre les catégories. Si l'on prend les entrées des films nationaux en Turquie en 2013 comme un système et si on l'examine à la lumière de ces trois dimensions, ce qui nous frappe en premier lieu est l'absence des films que l'on peut qualifier « du milieu » qui ne sont ni « art et essai » ni entièrement populaires mais rentables avec un nombre d'entrées allant de 100.000 à 500.000. Il ne se trouve qu'un seul film en 2013 qui enregistre un nombre d'entrées allant de 500.000 à un million. Les films qui font moins de 10.000 entrées sont plus nombreux que les films qui en font plus de 100.000 et l'histoire se répète donc entre des monstres du box-office qui ne sont qu'une minorité avalant les films fantômes qui constituent en effet la majorité.

En ce qui concerne le nombre de semaines à l'affiche, la moyenne (7.3 selon le tableau 2.4.) pour les films avec moins de 10.000 spectateurs peut être

¹⁴⁵ Pour pouvoir donner une meilleure idée sur la durée médiane d'exploitation des films qui sont sortis à la fin de l'année 2013 et sont restés sur les affiches en 2014, le calcul est fait d'après le nombre total des semaines.

trompeuse. Vous ne pouvez jamais être sûr de l'existence de ces films (c'est pourquoi l'on a choisi de les appeler « fantômes ») car vous vous souvenez les avoir vu à l'affiche une semaine, mais la semaine d'après vous ne pouvez trouver leurs traces nulle part. C'est la décision prise le lundi, donc seulement trois jours après sa sortie en salle¹⁴⁶ qui détermine l'avenir d'un film dans les multiplexes, la destination principale des spectateurs. S'il ne marche pas bien le premier week-end, il sera remplacé le vendredi par un autre film fantôme qui attend dans la queue. S'il est assez chanceux et remporte un prix dans un festival important, il y aura moins de problèmes pour lui trouver une seule semaine dans le calendrier morcelé par des *blockbusters* nationaux des mois avant et il va jouir de son étiquette « le film du festival » qui devient pendant des années le synonyme d'un mérite artistique et le contraire d'un succès au box-office. Il est vrai qu'être un film fantôme avec une aura est mieux qu'être un film fantôme tout court¹⁴⁷. Mais particulièrement en cette quasi absence de films du milieu qui font le lien, on sait bien que les industries saines et viables ne se construisent pas sur l'aura.

Ce bref panorama que nous venons d'esquisser montre tout d'abord que l'industrie cinématographique en Turquie est marquée par une polarisation des entrées et inévitablement des recettes sur quelques titres et est donc victime d'un « *effet podium* » (Forest 2001 : 57). Cette forte concentration de la fréquentation empêche la mise en place d'une diversité économique indispensable pour le fleurissement et le développement de la diversité artistique et culturelle. Mais pour finir sur la question de la diversité, il semble que notre analyse serait incomplète si on ne s'interrogeait pas aussi sur la diversité de l'offre des productions nationales. Sans parler de la qualité intrinsèque des films qui n'est pas notre propos dans ce travail, nous proposons d'examiner les 89 films sortis en salle en 2013 en Turquie en termes des spécificités de production (sous-titre 2.1.2.2.) et des genres filmiques (sous-titre 2.1.2.3.).

¹⁴⁶ En Turquie, les films sortent en salle les vendredis.

¹⁴⁷ Il ne faut pas oublier qu'il y a de nombreux films qui ne peuvent pas être distribués en salle. D'après les données de la Direction générale des droits d'auteur et du cinéma du Ministère de la culture et du tourisme, en 2013 le nombre des films turcs qui ont reçu un visa d'exploitation est de 198. Le nombre total des productions nationales programmées dans les salles en 2013 est de 89.

2.1.2.2. Les spécificités de production

En Turquie, où un manque de transparence et de documentation fiable est ressenti dans l'ensemble de la filière cinématographique, on ne dispose pas de données sur les budgets de production¹⁴⁸. Pour parler de spécificités de production, nous proposons donc de nous concentrer sur ces trois dimensions : les sociétés de production, les films coproduits et/ou aidés et les réalisateurs.

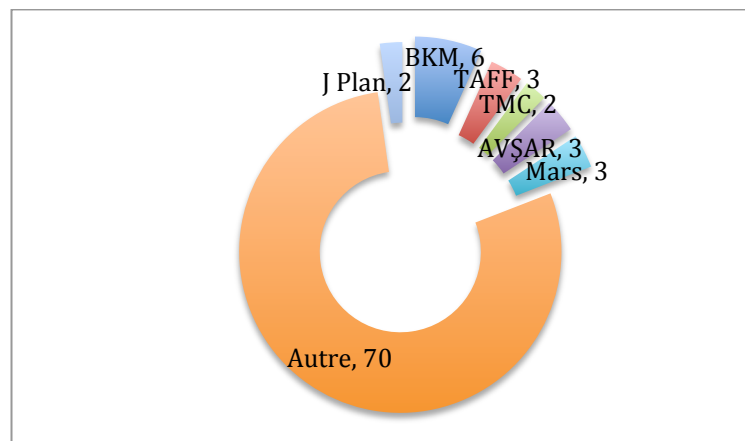


Figure 2.11. Les sociétés de production actives en 2013
(Source : Tolga Akıncı, Boxofficeturkiye.com)

La première impression qui se dégage de l'observation de la liste des films nationaux sortis en salle en 2013 est une grande variété à l'égard des sociétés de production et un équilibre en matière du nombre des films réalisés. 89 films sont produits par 85 sociétés de production dont 14 ont travaillé avec des partenaires nationaux et 9 avec des partenaires internationaux. BKM¹⁴⁹, qui produit 4 films et en coproduit 2 autres est devenu la société la plus productive et la plus puissante du marché. En dehors de BKM, 5 autres sociétés de

¹⁴⁸ Néanmoins, en se basant sur les déclarations des professionnels du cinéma qu'il a interrogés pour le rapport *The Turkish Film Industry. Key Developments 2004-2013* pour l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel, Kanzler (2014 : 40) distingue quatre types de production : 1) *Blockbusters* (grand budget) de 2,7 à 4,3 millions d'euros 2) Films de genre (taille moyenne) de 900.000 à 1,4 millions d'euros 3) Films à petit budget jusqu'à 330.000 euros 4) Coproductions internationales de 0,6 à 1,1 millions d'euros. Il faut noter que les coûts d'impression et de publicités (P&A) sont inclus dans ces budgets comme en Turquie, contrairement à la situation européenne, où ce ne sont pas les distributeurs mais les sociétés de production qui supportent ces frais.

¹⁴⁹ BKM à l'origine duquel se trouve un groupe de théâtre fondé en 1994 se lance dans la production cinématographique en 2000. Outre que des *blockbusters* nationaux, la société produit aussi des séries télévisées, des programmes, des publicités, des pièces et fonctionne aussi dans le domaine d'organisation. Pour plus d'information voir : <http://www.bkmonline.net/>

production font (soit comme le seul producteur soit comme le coproducteur) plus d'un film qui est programmé en 2013 : Avşar, TAFF, Mars Production, TMC et J Plan.

| | Film | Société de production | Société de distribution | Date de sortie | Recette TL (2013) | Spectateurs (2013) |
|----|-----------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------|-------------------|--------------------|
| 1 | Düğün Dernek | BKM | UIP | 06.12.2013 | 39,932.315 | 4,072.898 |
| 2 | CM101MMXI Fundamentals | CMYLMZ Fikirsanat | Tiglon | 03.01.2013 | 36,457.392 | 3,744.836 |
| 3 | Celal ile Ceren | Çamaşırhane Film | Tiglon | 18.01.2013 | 26,600.914 | 2,853.628 |
| 4 | Kelebeğin Rüyası | BKM | UIP | 22.02.2013 | 20,846.440 | 2,158.749 |
| 5 | Selam | Neyir Film | WB | 29.03.2013 | 14,910.817 | 2.145.545 |
| 6 | Hükümet Kadın 2 | BKM | UIP | 08.11.2013 | 14,390.287 | 1,508.326 |
| 7 | Romantik Komedi 2: Bekarlığa Veda | Boyut Film | Pinema | 14.02.2013 | 14,623.156 | 1,507.603 |
| 8 | Hükümet Kadın | BKM | UIP | 01.02.2013 | 12,999.529 | 1,401.665 |
| 9 | Benim Dünyam | TMC | UIP | 25.10.2013 | 13,845.888 | 1,378.834 |
| 10 | Fast and Furious 6 | Universal | UIP | 24.05.2013 | 11,225.845 | 1,180.105 |

Tableau 2.5. *Top ten* 2013 (Akıncı 2013)

La liste du *top ten* 2013 ci-dessus dans laquelle ne se trouve qu'un seul film étranger¹⁵⁰, donne les premières preuves que l'équilibre en matière de nombre de films nationaux produits n'a pas de répercussions sur les recettes. BKM, qui a 4 titres dans la liste, enregistre 18.7% du marché total et 32% des entrées des productions nationales (voir la figure 2.12.). Cela veut dire qu'en 2013, un spectateur sur trois qui préfèrent voir des films turcs a vu un film produit ou coproduit par une seule société de production. Le fait que les trois sociétés qui suivent BKM puissent toucher plus de 7% du marché national avec un seul film produit prouve là aussi une répartition déséquilibrée au sein du paysage cinématographique turc. En 2013, les 8 sociétés qui ont produit les dix films nationaux les plus vus réalisent 77% des entrées des films turcs et le reste est partagé par les 77 autres sociétés.

¹⁵⁰ Pour la première fois (depuis 1988) en 2013, tous les films qui se figurent sur la liste du *top ten* dépassent la barrière d'un million d'entrées. Parmi 13 films qui sont regardés par plus d'un million de spectateurs dans cette année de record, seulement 3 sont des productions étrangères. Tous les trois sont des films de studios américains : *Fast and Furious 6* (Justin Lin, 2013), *The Smurfs 2* (Raja Gosnell, 2013) et *The Hobbit : The Desolation of Smaug* (Peter Jackson, 2013).

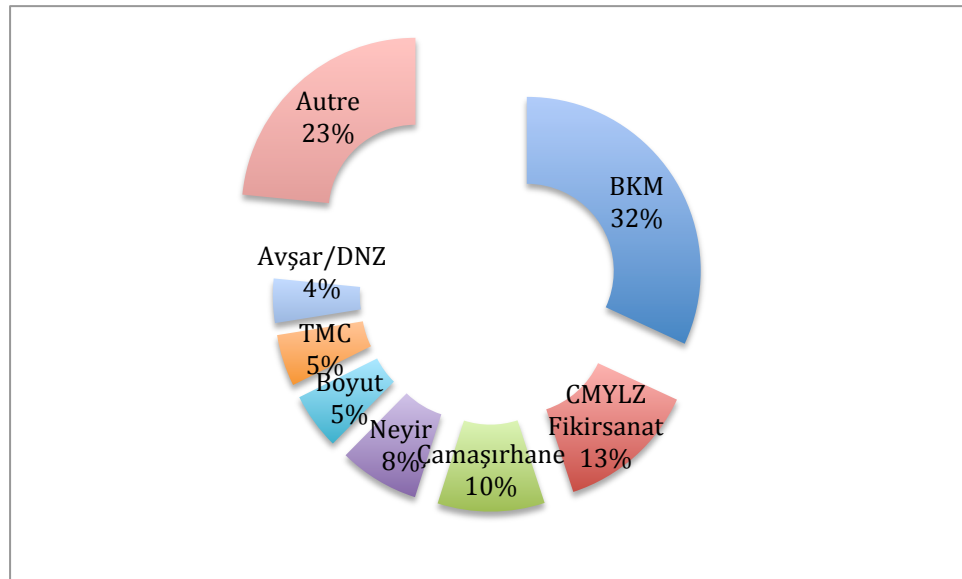


Figure 2.12. La part des sociétés de production dans le marché des films nationaux en 2013 (Source : Tolga Akıncı, Boxofficeturkiye.com)

En matière de coproductions internationales qui occupent une place primordiale au sein des industries cinématographiques développées, la Turquie a une faible performance. En 2013, les 88 films sur 223 films nationaux sortis en Allemagne sont des coproductions majoritairement allemandes (*The German Film Scene 2013*). Dans la même année, le nombre des coproductions majoritairement françaises parmi 116 films nationaux est de 55 (CNC, *Bilan 2013*). Quant à la Turquie, nous ne pouvons énumérer en 2013 que 8 coproductions majoritairement turques dont 2 sont soutenues par le Ministère de la culture et du tourisme et 2 par le Ministère et Eurimages¹⁵¹ en même temps. La part de ces 8 titres dans le marché des films nationaux n'atteint même pas 2%. Parmi les films sortis en salle en Turquie dans la même année, il se trouve une seule coproduction minoritaire turque qui est soutenue aussi par Eurimages.¹⁵²

¹⁵¹ La Turquie a adhéré aux Fonds de Soutien au Cinéma Européen – Eurimages le 28 Février 1990 comme 18^{ème} état membre. À partir de cette date et jusqu'au Octobre 2004, Eurimages a soutenu 45 projets de la Turquie dont deux étaient des documentaires (Ulusoy 2005 : 334). Depuis 2005, où le Ministère de la culture et du tourisme a commencé à soutenir la production cinématographique nationale, 35 coproductions turques dont un est documentaire ont bénéficié des fonds d'Eurimages.

¹⁵² En 2013, 2 coproductions turques ont soutenues par Eurimages. 6 fictions et 17 documentaires ont participé aux marchés principaux des coproductions internationales. Turkish-German Co-production Fund, fondé en 2011 avec l'initiative du Festival International du Film d'Istanbul-Meetings on the Bridge (seul soutien à la production nationale hors le Ministère), a décidé de verser ses fonds pour 6 projets turco-allemands. Tous ces nombres nous

Une autre caractéristique des coproductions turques en 2013 est le fait qu'elles soient tournées par des réalisateurs qui débutent leurs carrières en tant que cinéastes et par des sociétés de production « boutiques » aux très faibles parts de marché. Comme on peut le voir dans le tableau 2.6., les 6 films parmi les 8 coproductions majoritairement turques sont soit le premier soit le deuxième long métrage (programmé dans les salles) de leurs réalisateurs. Il nous faut arrêter sur cette question des premiers films.

En 2013, 39 films turcs sur 89 programmés en salle, soit 44% de l'offre cinématographique nationale, sont les premiers longs métrages de leurs cinéastes¹⁵³. 14 premiers films sur 39 sont soutenus par le Ministère de la culture et du tourisme et un autre a bénéficié de l'aide à la post-production. Le nombre des seconds films dans la liste de 2013 est de 16 et 4 entre eux sont concernés par l'aide du Ministère.

Les 39 premiers films sortis en 2013 enregistrent 18% des entrées nationales. Seulement deux de ces productions sont visionnées dans les salles par plus d'un million de spectateurs et parmi le reste, on ne peut énumérer que 4 films qui ont dépassé le seuil de 100.000 spectateurs. Les deux réalisateurs des premiers films sur la liste du *top ten* 2013 sont issus de la télévision¹⁵⁴. Comme les productions aidées par le Ministère de la culture et du tourisme¹⁵⁵, les premières expériences de longs métrages se concentrent davantage vers le bas de la liste du box-office 2013.

font penser que dans les années à venir, nous aurons la possibilité de voir plus de coproductions turques dans nos salles.

¹⁵³ Les films avec deux réalisateurs qui sont « premiers » au moins pour l'un des réalisateurs sont inclus dans le nombre.

¹⁵⁴ En effet, la moitié des films qui figurent sur la liste du *top ten* national en 2013 est réalisée par des cinéastes qui travaillent aussi et en premier lieu pour la télévision. Il ne serait pas faux de dire que la télévision n'est pas seulement déterminante pour le profil des acteurs et des actrices mais aussi pour celui des réalisateurs des films turcs grand public.

¹⁵⁵ Selon les données de SE-YAP (Association professionnelle des producteurs du cinéma) en 2013, les premiers films représentent 54% et les deuxièmes films 19% des aides à la production versées par le Ministère de la culture et du tourisme.

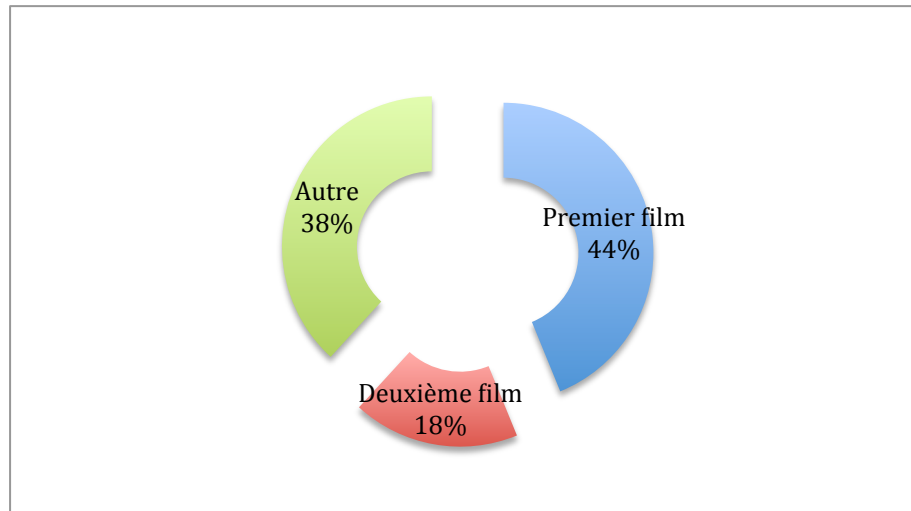


Figure 2.13. Répartition des premiers et deuxièmes films dans l'offre de la production nationale en 2013

La présence au sein du paysage cinématographique turc d'un grand nombre de réalisateurs qui font leurs premiers longs métrages n'est pas une particularité de l'année 2013. Dans le 47^{ème} Festival International du Film Golden Orange organisé en 2010, 9 films sur 15 en compétition nationale étaient les premiers films de leurs réalisateurs. C'est le cas en 2011 de 10 films sur 13, en 2012 de 9 films sur 11 et, en 2013, 7 productions sur 10 concourants dans la même catégorie du même festival servant de vitrine pour l'offre nationale de l'année avaient cette même étiquette de « premier film ». Cette observation témoigne d'une part de la jeunesse de l'industrie cinématographique turque, mais d'autre part d'un manque de maturité professionnelle et artistique. Il semble qu'il soit possible d'entrer dans le secteur en tant que réalisateur débutant grâce à des aides du Ministère ou avec des ressources personnelles, mais il est difficile d'y exister et de continuer à faire des films.

Pour finir sur les considérations concernant les spécificités des réalisateurs, une autre question importante est soulevée notamment dans le cadre des études de genre interrogeant différents aspects des industries de films : la présence et le poids des femmes cinéastes. Sans rentrer dans ce domaine d'études, nous tenons tout de même à remarquer qu'avec 12 réalisatrices (dont 2 ont coréalisé) qui voient leurs films sur les affiches, l'année

2013 marque une année record¹⁵⁶. Toutefois, il faut rappeler que la part de marché des films réalisés ou coréalisés par ces 12 cinéastes n'est que 1.5% dans la totalité.

| | Cinéastes ¹⁵⁷ | Le nombre des films soutenus par le Ministère | Le nombre de coproductions internationales |
|---------------------------------------|--------------------------|---|--|
| Qui font leur premier film | 42 | 15 | 3 |
| Qui font leur deuxième film | 17 | 4 | 3 |
| | | | |
| Les femmes | 12 | 6 | 3 |
| Les femmes qui font leur premier film | 7 | 4 | 2 |
| | | | |
| Qui font plus d'un film dans l'année | 4 | 2 | - |

Tableau 2.6. Les spécificités des réalisateurs dont les films sortent en salle en 2013

2.1.2.3. Les genres filmiques

Le genre filmique¹⁵⁸ le plus représenté dans l'ensemble des 89 films nationaux sortis en salle en 2013 en Turquie est le drame. Avec un plus grand nombre de films d'action et d'horreur par rapport aux années précédentes, un film d'animation visionné en salle par environ 200.000 spectateurs et 4 films documentaires¹⁵⁹ (même s'ils ne peuvent pas rencontrer un public large), l'offre nationale cinématographique de l'année 2013 semble relativement plus riche en termes de genres filmiques. Mais, comme c'est le cas en matière de spécificités

¹⁵⁶ Pendant la période allant de l'année 1914 à l'année 2013, le nombre de films réalisés par les femmes représente dans l'ensemble de la production que 2.1% (Uğur Tanrıöver 2014).

¹⁵⁷ Comme quelques films ont deux réalisateurs, le nombre des cinéastes qui font leurs premiers et deuxièmes films est plus élevé que le nombre des premiers et deuxièmes films précédemment cité.

¹⁵⁸ Il nous faut souligner tout d'abord que la catégorisation des films par rapport aux genres filmiques relève plusieurs défis. Dans la plupart des cas, les films sont susceptibles d'être classés sous plus d'une seule catégorie et la décision ne dépend pas seulement des époques, des cultures et des sociétés mais varie aussi d'une personne à l'autre. Pour échapper à la subjectivité de la question, nous allons utiliser ici les genres filmiques tels qu'ils sont affichés sur leurs pages dans le site Web Boxofficeturkiye.com.

¹⁵⁹ Pour accentuer la pauvreté de l'offre cinématographique turque en termes de documentaires, on peut se référer à l'Allemagne où 73 longs métrages sur 223 films nationaux sortis en salle en 2013 sont des documentaires (*The German Film Scene, 2013*).

de production, cette richesse relative ne peut se répercuter non plus sur la liste du *top ten* national 2013.

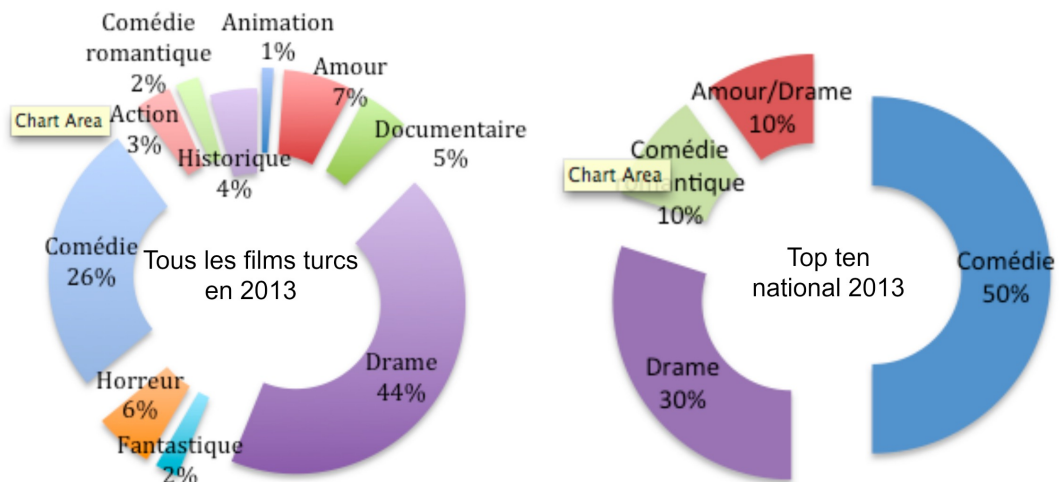


Figure 2.14. Répartition de l'offre cinématographique turque et du *top ten* national en 2013 par rapport aux genres filmiques

Parmi les dix films nationaux les plus vus en 2013, un film sur deux s'avère être une comédie. Les drames occupent le deuxième rang avec 30%. Mais étant donné que les comédies romantiques peuvent être considérées comme faisant partie du genre comédie et les films d'amour dramatiques comme sous-espèces du genre drame, il ne serait pas faux de dire que la liste de *top ten* national est monopolisée en Turquie par ces deux genres filmiques principaux. Il en va tout autrement quant à la liste du *top ten* étranger en 2013.

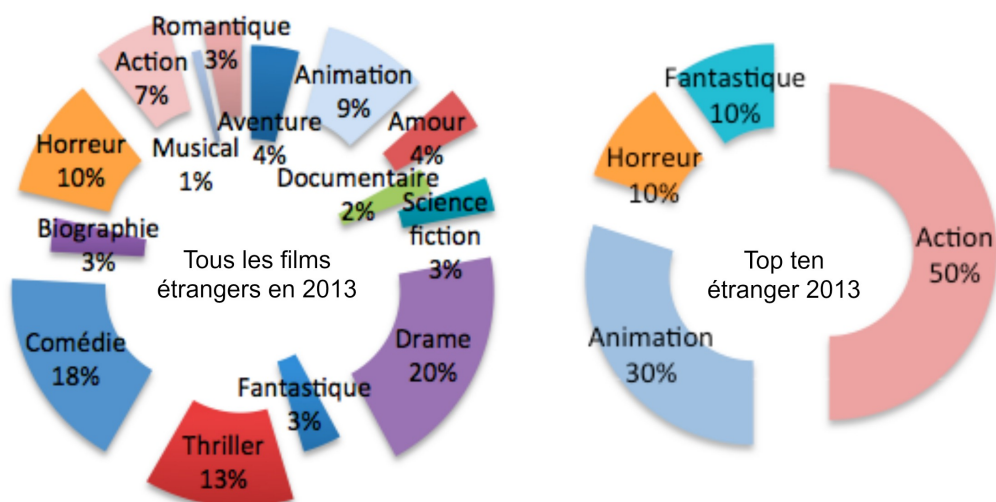


Figure 2.15. Répartition de l'offre cinématographique étrangère et du *top ten* étranger en 2013 par rapport aux genres filmiques

La figure 2.15. indique qu'en dépit d'une offre cinématographique plus variée (des biographies, des films musicaux et des films de science-fiction entre autres) que la nationale, la moitié de films étrangers qui recueillent le plus les faveurs des spectateurs en 2013, sont des films d'actions. Dans le *top ten* étranger, trois genres qui sont absentes ou très peu représentés dans l'offre cinématographique nationale suivent les films d'action : l'animation, l'horreur et le fantastique¹⁶⁰. Soulignant aussi que les 8 productions étrangères parmi les dix les plus vues en 2013 sont les films en 3D, nous pouvons dire que l'atout principal des studios américains dans la compétition avec les productions nationales est leur supériorité technologique qui fait briller certains genres. Quand il s'agit des comédies et des drames, ce sont les productions locales marquées par les codes culturels et inspirés par la culture populaire qui sont davantage privilégiées par les spectateurs en Turquie. Mais le fait qu'il y a deux genres qui se distinguent sensiblement des autres dans les listes des films nationaux et étrangers les plus vus, nous permet de qualifier le *top ten* en Turquie comme un système « *insensible à répartition* » (Stirling 2007 : 711). Les dix premiers rangs du box-office que soit le national ou celui de l'étranger semblent indifférents au nombre de catégories offertes et de l'équilibre entre elles.

¹⁶⁰ Étant donné que l'horreur et le fantastique sont préférés davantage par les jeunes (Uğur Tanrıöver 2011: 150-151), l'absence de ces genres et de l'animation peut être interprétée comme la pauvreté de l'offre cinématographique nationale turque en termes de contenu destiné aux jeunes spectateurs et aux enfants.

2.2. VERS UN MONOPOLE DU MARCHÉ ET DE LA SORTIE CINÉMA : L'EXPLOITATION

En dépit d'un taux de fréquentation toujours parmi les plus bas d'Europe, avec 50,3 millions d'entrées en 2013, la Turquie renforce sa place de leader des marchés européens de taille moyenne et tient la 7^{ème} position, derrière cinq grands marchés de l'UE et la Fédération de Russie (Kanzler 2014 : 63). Avec le nombre de ses écrans qui a plus que doublé dans les dix dernières années (passant de 995 écrans en 2003 à 2 243 en 2013), c'est encore une fois la 7^{ème} position que la Turquie occupe au sein de l'Europe en matière de nombre d'écrans et aussi de sites de cinéma (Kanzler 2014 : 85).

| Rang | Pays | Entrées |
|------|-----------------------|-------------|
| 1 | France | 193,6 |
| 2 | Fédération de Russie | 177,1 |
| 3 | Royaume-Uni | 165,5 |
| 4 | Allemagne | 129,7 |
| 5 | Italie (<i>est</i>) | 106,7 |
| 6 | Espagne | 78,2 |
| 7 | Turquie | 50,3 |
| 8 | Pologne | 36,3 |
| 9 | Pays-Bas | 30,8 |
| 10 | Belgique | 20,9 |

| Rang | Pays | Écrans (<i>est</i>) |
|------|----------------------|--------------------------|
| 1 | France | 5587 |
| 2 | Allemagne | 4610 |
| 3 | Espagne | 3894 |
| 4 | Royaume-Uni | 3867 |
| 5 | Italie | 3808 |
| 6 | Fédération de Russie | 3479 |
| 7 | Turquie | 2243 |
| 8 | Pologne | 1259 |
| 9 | Pays-Bas | 830 |
| 10 | Suède | 774 |

Tableau 2.7. La place de la Turquie en 2013 parmi les marchés cinématographiques européens en termes d'entrées et de nombre d'écrans (in Kanzler 2014 : 63 et 86)

Quand on tient compte que dans les années 90, marquées par une crise profonde, le nombre de salles de cinéma avait connu une chute spectaculaire (moins de 300 écrans dans tout le pays), de même que le nombre de films produits, ce « *take off* » (Uğur Tanrıöver 2013 : 139) du marché d'exploitation turc paraît même plus remarquable. Toutefois, il faut encore une fois être prudent dans l'interprétation de ce développement et mener une analyse plus fine en insistant toujours sur la question de la diversité effective.

2.2.1. Données de base sur l'exploitation cinématographique

En l'absence d'une source publique¹⁶¹ qui recueille les données concernant le nombre de sites, d'écrans et de fauteuils de cinéma dans le pays, pour parler de l'infrastructure de l'exploitation cinématographique en Turquie il faut se tourner vers Antrakt¹⁶², qui collecte ces données depuis 1989, ou SE-YAP (Association professionnelle des producteurs du cinéma), qui regroupe pour ses rapports spécifiques les chiffres venant directement des sociétés de distribution.

D'après Antrakt, il existe en 2013 en Turquie 568 sites, 2 243 écrans et 294.613 fauteuils de cinéma, y compris les salles de cinéma ordinaires à but lucratif, les salles polyvalentes, les salles des centres culturels, des musées ou des municipalités avec des projections quelques fois irrégulières et/ou gratuites (in Kanzler 2014 : 85-87). Les salles avec programmation régulière et qui vendent des tickets (salles de type A et B) représentent 74% du parc des salles et 94% de tous les écrans en Turquie.

| Type commercial | Écrans | Part (%) | Sites | Part (%) |
|---|-------------|-------------|------------|-------------|
| A – Salles commerciales | 1974 | 88% | 337 | 59% |
| B – Salles des municipalités avec des projections régulières | 124 | 6% | 87 | 15% |
| C – Salles polyvalentes avec des projections irrégulières | 109 | 5% | 108 | 19% |
| D – Salles des centres culturels, des musées, etc. avec des projections occasionnelles | 36 | 2% | 36 | 6% |
| Au total | 2243 | 100% | 568 | 100% |
| Cinéma en plein air | 11 | - | 11 | - |

Tableau 2.8. Salles de cinéma en fonction du type commercial en 2013
(Source : Antrakt in Kanzler 2014 : 87)

¹⁶¹ Dans le cadre des statistiques de la culture qu'il publie régulièrement, l'Institut national des statistiques de Turquie (TÜİK) consacre une partie aux données cinématographiques mais les chiffres donnés par l'Institut relatifs aux salles de cinéma s'avèrent toujours inférieurs aux chiffres fournis par les sociétés de distribution.

¹⁶² Fournisseur officiel de données sur les films turcs pour l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel, Antrakt est une société privée de renseignements sectoriels sur le marché cinématographique en Turquie. Pour plus d'information voir : <http://www.antraktsinema.com>

Pardo (2007 : 38) distingue deux moments et deux types de compétition spécifiques à l'infrastructure d'exploitation de la plupart des pays d'Europe dont les indicateurs restent stables, voire diminuent au cours des dernières années : la compétition entre les exploitants pour de petits gains déclenchée par une augmentation plus rapide du nombre de salles que du nombre de spectateurs et par la suite la compétition entre les distributeurs liée au nombre insuffisant de salles face à l'offre croissante de films. Quand on considère l'évolution du nombre des écrans et des fauteuils de cinéma en Turquie en parallèle à celle du nombre de films distribués et de spectateurs, ce que l'on voit est une progression enregistrée par tous les variables, donc un développement plus équilibré dans tous les sens (voir les figures 2.16. et 2.17.). Comme partout en Europe, il y a une augmentation du nombre de films distribués en Turquie, mais l'offre n'est pas encore telle que tous ne puissent trouver une place dans le calendrier des sorties. Or, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, la majorité des films nationaux (ainsi qu'un grand nombre de films étrangers hormis ceux des studios) mène un combat pour y exister. Cela nous permet de faire une remarque, avant de passer à une analyse plus détaillée de la filière d'exploitation, concernant la programmation : la saisonnalité.

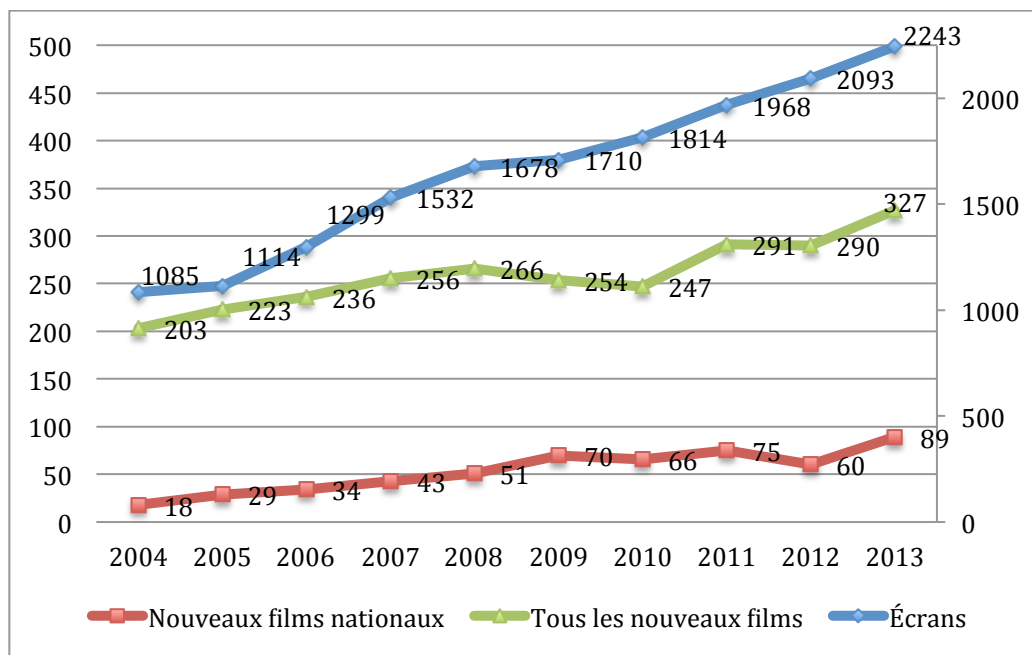


Figure 2.16. Le nombre des nouveaux films distribués et le nombre des écrans 2004-2013 (Source : Antrakt ; Boxofficeturkiye.com)

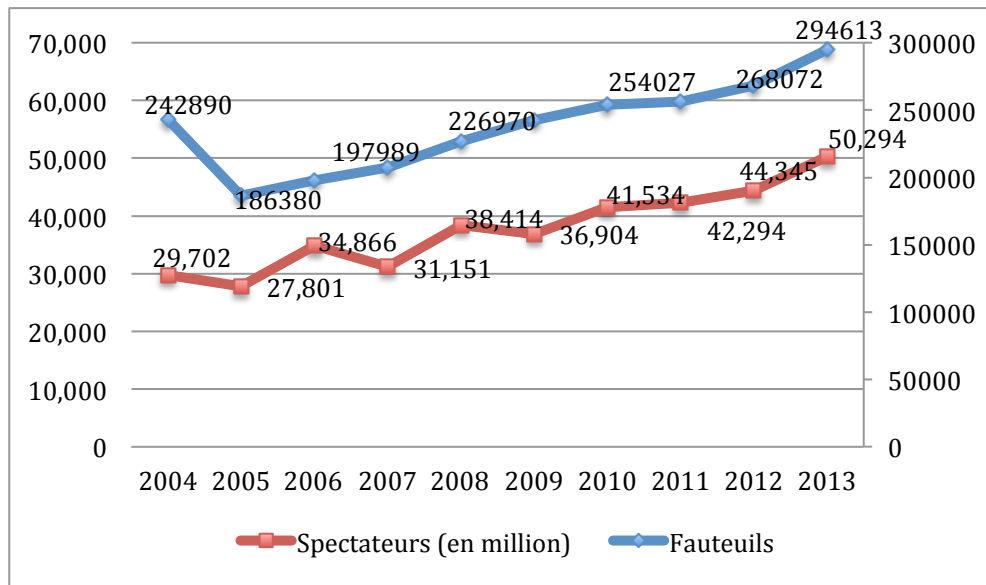


Figure 2.17. Le nombre des fauteuils de cinéma et le nombre des spectateurs 2004-2013 (Source : Antrakt ; Boxofficeturkiye.com)

Les directeurs de salles en Turquie se plaignent de ne pas savoir comment programmer les films (qui leur sont proposés par des distributeurs) dont le nombre augmente fortement à partir du mois de novembre. Quant aux distributeurs, leur plainte la plus fréquente concerne la volonté de tous les producteurs de réserver les mêmes mois que ce soit pour un titre grand public ou pour un film ciblé. Derrière cette volonté se cache l'idée reçue que l'on ne va pas au cinéma en Turquie pendant l'été (Uğur Tanrıöver 2011 : 36).

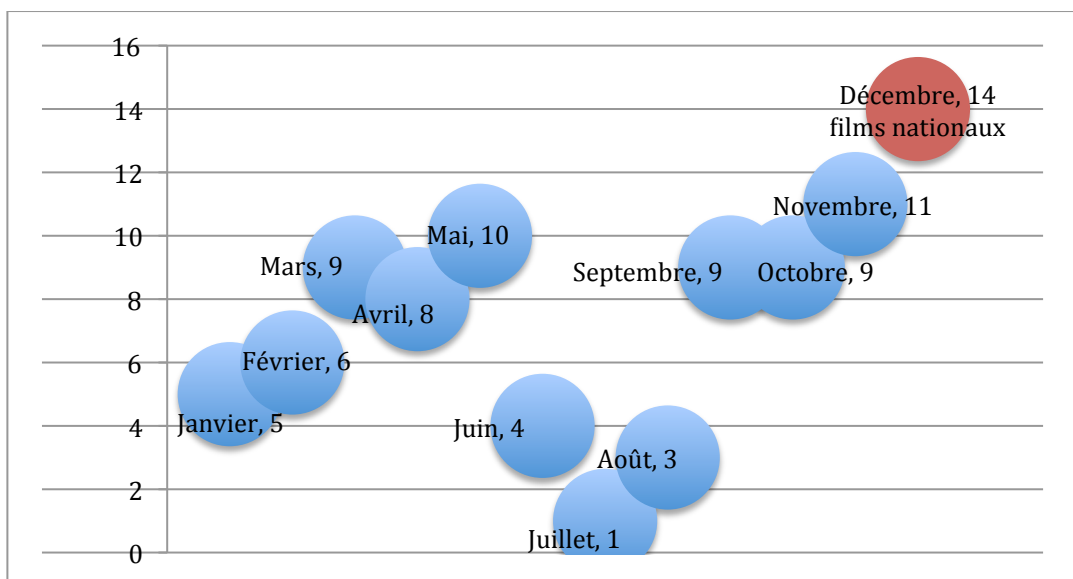


Figure 2.18. Le calendrier des sorties des films nationaux en 2013

La figure ci-dessus indique qu'en 2013, alors que 89 films turcs sont programmés dans les salles, 43 d'entre eux, soit près de la moitié de l'offre nationale, sortent dans les quatre derniers mois de l'année. Avec 14 films programmés, c'est le mois de décembre le champion du calendrier ; les mois du printemps apparaissent aussi comme une période privilégiée. Or, les films américains *The Lone Ranger* (Gore Verbinski, 2013) et *The Wolverine* (James Mangold, 2013), qui sortent au mois de juillet au moment où un seul film turc est à l'affiche, sont vus par plus de 300.000 spectateurs. *The Smurfs 2* (Saja Gosnell, 2013), le 12^{ème} film le plus vu de l'année, sort ainsi au mois d'août et est le préféré de plus d'un million de spectateurs. Le film d'horreur *Dabbe : Cin Çarpması* (Hasan Karacadağ, 2013), l'un des trois titres turcs programmés dans ce mois considéré comme « mort » pour les sorties nationales, occupe aussi le 12^{ème} rang dans la liste du box-office national. S'appuyant sur ces précisions, nous pouvons dire qu'une stratégie de programmation pour les productions nationales visant aussi la période estivale semble être prioritaire non seulement pour que les films qui ne sont pas d'emblée fédérateurs puissent rencontrer un public élargi, mais aussi pour profiter d'une période plus longue et d'un calendrier moins morcelé pour tous les films.

Toutefois, ce malaise de la programmation ne doit pas occulter les autres raisons qui se profilent derrière les difficultés de sortir en salle et d'y rester plus longtemps, comme le manque de réglementation et le très faible niveau d'intervention publique. Avant de traiter ces questions dans le sous-chapitre suivant (2.2.2.) consacré aux perspectives, nous proposons dans un premier temps d'aborder la densité et la répartition des salles dans le pays (sous-partie 2.2.1.1.), la physionomie de l'exploitation (sous-partie 2.2.1.2.) et le prix des tickets, qui n'est pas indépendant de la question cruciale de la transition numérique (sous-partie 2.2.1.3.).

2.2.1.1. La densité des salles et leur répartition sur le territoire

En 2001 quand Mars Entertainment Group, le grand circuit monopole du marché d'exploitation d'aujourd'hui, a été fondé, la Turquie ne comptait qu'un écran pour 100.000 habitants. Avec des stratégies de développement extensif adoptées par les grands circuits, qui vont de pair avec la multiplication des centres commerciaux dans ces années, on passe d'un à trois écrans pour 100.000 habitants à la fin de l'année 2013. Mais même avec cette croissance assez rapide, la densité des salles dans le pays reste significativement inférieure à celle des industries cinématographiques européennes qui comptent en moyenne 6 salles pour le même nombre d'habitants (Kanzler 2014 : 66-67). En matière de densité de son infrastructure, ainsi que par rapport au nombre de tickets vendus par écran, la Turquie est très loin d'être classée dans les dix premiers d'Europe.

| Rang | Pays | Écrans par 100.000 habitants (est) |
|------|----------------|------------------------------------|
| 1 | Islande | 12.7 |
| 2 | Irlande | 9.5 |
| 3 | Malta | 8.8 |
| 4 | Espagne | 8.6 |
| 5 | Suède | 8.5 |
| ... | ... | ... |
| 25 | Croatie | 3.8 |
| 26 | Lettonie | 3.1 |
| 27 | Turquie | 3.0 |
| 28 | Pologne | 3.0 |
| 29 | Estonie | 2.8 |

| Rang | Pays | Entrées par écran |
|------|----------------------|-------------------|
| 1 | Estonie | 75252 |
| 2 | Fédération de Russie | 55220 |
| 3 | Royaume-Uni | 43369 |
| 4 | Belgique | 40600 |
| 5 | Lituanie | 38774 |
| ... | ... | ... |
| 23 | Hongrie | 24275 |
| 24 | Portugal | 22701 |
| 25 | Turquie | 22472 |
| 26 | Slovénie | 20909 |
| 27 | Suède | 20343 |

Tableau 2.9. La place de la Turquie en 2013 parmi les marchés cinématographiques européens en termes d'écrans pour 100.000 habitants et d'entrées par écran (OBS in Kanzler 2014 : 68)

Partant surtout du tableau de droite qui indique une faible utilisation des écrans existants, Kanzler conclut (2014 : 68) que ce n'est principalement pas l'expansion des sites et des écrans qui sera l'initiatrice d'une croissance globale des recettes dans l'avenir, au moins dans les zones qui ont déjà un cinéma. Néanmoins, la figure ci-dessous illustrant la répartition des écrans en 2014 par

rapport aux sept régions géographiques de Turquie, témoigne que les salles de cinéma ne sont toujours pas aussi facilement accessibles à une partie considérable de la population et que cette distribution inégale des écrans existants s'avère être un problème même plus important même que celui de leur faible densité.

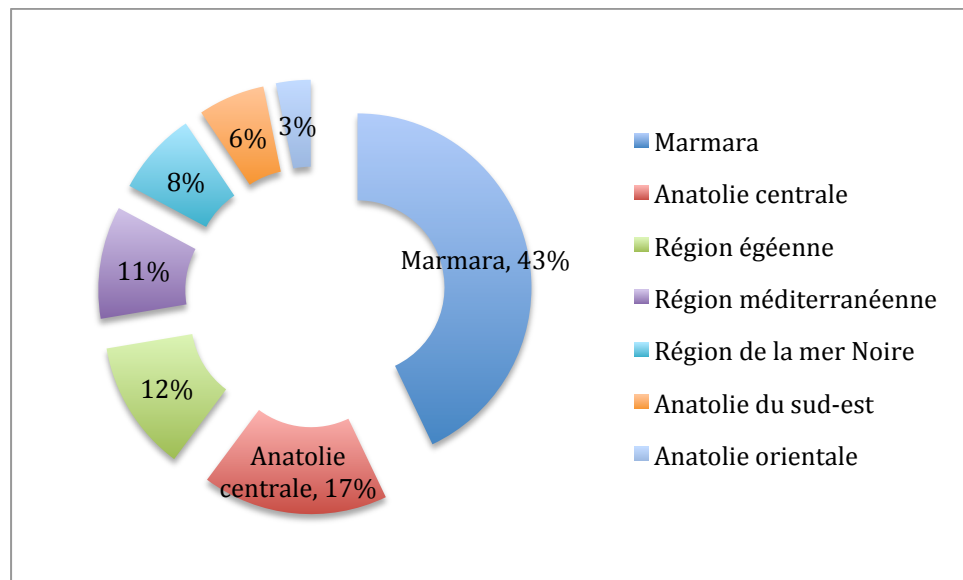


Figure 2.19. Répartition des écrans par rapport aux régions géographiques en 2014 (**Source :** Antrakt in Yavuz 2015)

La figure 2.19. offre les premiers indices des écarts significatifs présents entre les différentes régions géographiques mais reste incomplète pour mettre en évidence les écarts entre les villes. Par exemple, la région Marmara représente plus de 40% des écrans et des sièges de cinéma mais c'est seulement grâce à İstanbul qui héberge seule plus d'un tiers des écrans du pays. Dans les villes de la Thrace orientale (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) qui se trouvent aussi dans la région Marmara et représentent (avec la moitié d'İstanbul) la partie européenne de la Turquie, les possibilités de voir un film dans une salle de cinéma sont extrêmement limitées. C'est pourquoi il est plus pertinent de refaire la distribution des salles en fonction des 12 unités statistiques structurées par rapport aux caractéristiques économiques de 81 villes de Turquie¹⁶³ et puis de calculer le nombre d'écrans pour 100.000 habitants dans ces régions.

¹⁶³ Ni les 7 régions géographiques ci-dessus, ni ces 12 unités territoriales économiques ne représentent des régions administratives. Pour plus d'information sur les critères du découpage

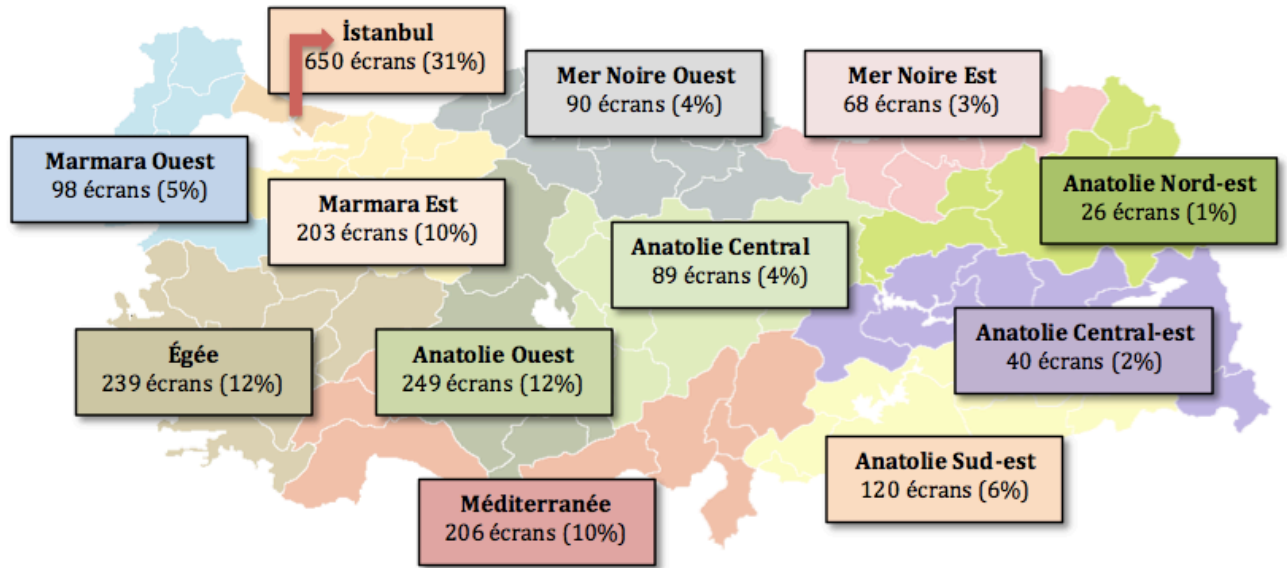


Figure 2.20. Répartition des écrans en fonction des 12 unités territoriales statistiques en 2014 (Source : SE-YAP 2014)¹⁶⁴

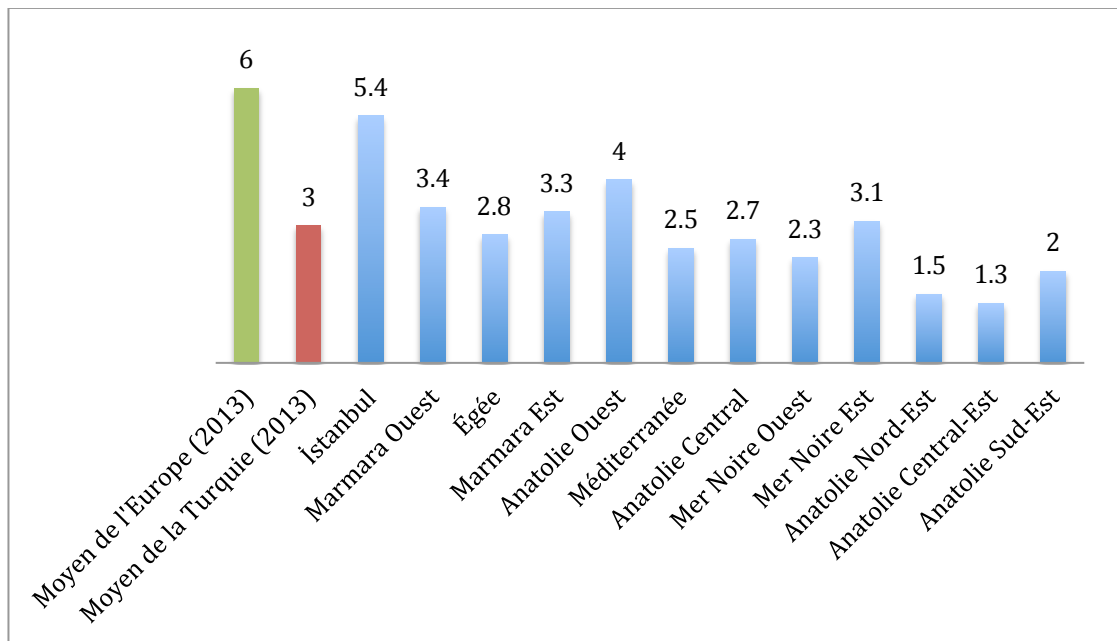


Figure 2.21. Écrans pour 100.000 habitants (ayant plus de 9 ans) dans les 12 unités territoriales statistiques en 2014 (Source : SE-YAP 2014 ; TÜİK¹⁶⁵)

territorial pour les besoins statistiques, voir la note de bas de page 208 (p. 184) du sous-chapitre 3.1.1. consacré à la méthode quantitative.

¹⁶⁴ Comme les rapports d'Antrakt ne fournissent pas le nombre de salles par ville, les calculs pour les figures 2.20. et 2.21. sont faits d'après les données de SE-YAP (Association professionnelle des producteurs du cinéma) qui servent de base à leur rapport sur la transition numérique publié le 03.06.2014.

¹⁶⁵ Système d'enregistrement de la population basé sur l'adresse de TÜİK (Institut national des statistiques de Turquie) consulté le 23.12.2014.

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul>

Les figures 2.20. et 2.21. indiquent clairement combien İstanbul se distingue des régions qui regroupent plusieurs villes et se comporte comme un « *pays entier du cinéma* » (Uğur Tanrıöver 2011 : 205) avec une moyenne d'écrans pour 100.000 habitants proche de celui de l'Europe. Hébergeant 18.5% de toute la population de la Turquie sur 0.3% de sa superficie totale, cette métropole compte 95 sites de cinéma, tandis que la ville İzmir qui la suit n'en compte que 27 et la capitale Ankara 24.

Yavuz (2015) précise qu'en 2014, dans chacune des sept régions géographiques de Turquie, au moins un nouveau site de cinéma ouvre ses portes. 47 nouveaux complexes qui comptent 221 écrans et 24.924 fauteuils de cinéma sont mis en service cette année et environ 30 complexes ferment leurs portes (*ibid.*). Toutefois, la concentration de ces investissements dans la région de Marmara principalement et par la suite dans l'Anatolie centrale, dont les parcs d'exploitation sont déjà plus denses que dans les autres parties du territoire montre que la croissance enregistrée est très loin de compenser l'écart entre les villes et les régions qui continuent à prévaloir. En l'absence d'une structure d'intervention telle que l'ADRC (Agence pour le développement régional du cinéma)¹⁶⁶ en France qui agit en faveur de la diversité des salles et des programmes, nous pouvons dire que les inégalités d'accès aux sites et aux contenus en Turquie vont même se renforcer. Yavuz (2015) note que dans 9 villes de Turquie il n'existe pas de complexes de cinéma avec programmation régulière et que dans 2 d'entre elles aucun film n'est projeté en 2014. Sur le site Web de la Direction générale du cinéma (du Ministère de la culture et du tourisme), on peut trouver une sorte d'appel d'offre « *Aide à l'équipement pour les villes n'ayant pas de salles de cinéma* »¹⁶⁷ alors que les villes qui ont besoin d'une telle subvention parmi 81 villes de Turquie sont évidentes : Kars, Şırnak, Bayburt, Iğdır, Ardahan, Bartın, Gümüşhane, Hakkari et Sinop. Les deux dernières sont les villes dans lesquelles aucune projection n'a eu lieu dans l'année dernière d'après Yavuz (2015).

¹⁶⁶ Pour plus d'information sur l'ADRC qui fonctionne en France depuis 1983 voir: <http://www.adrc-asso.org/index.php>

¹⁶⁷ Disponible sur le site: <http://www.sinema.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=139> (consulté le 05.01.2015)

2.2.1.2. La taille des établissements et le niveau de concentration

À la différence de l'Europe où les mono-salles représentent encore le composant principal de l'infrastructure d'exploitation (60% de tous les cinémas et 20% des écrans en 2010), ce sont les grands miniplexes de 4 à 7 écrans qui constituent plus d'un tiers des sites de cinéma en Turquie à la fin de 2013. En termes du nombre d'écrans, les multiplexes sont la catégorie dominante du marché et, avec les grands miniplexes, ils représentent 85% des écrans du pays.

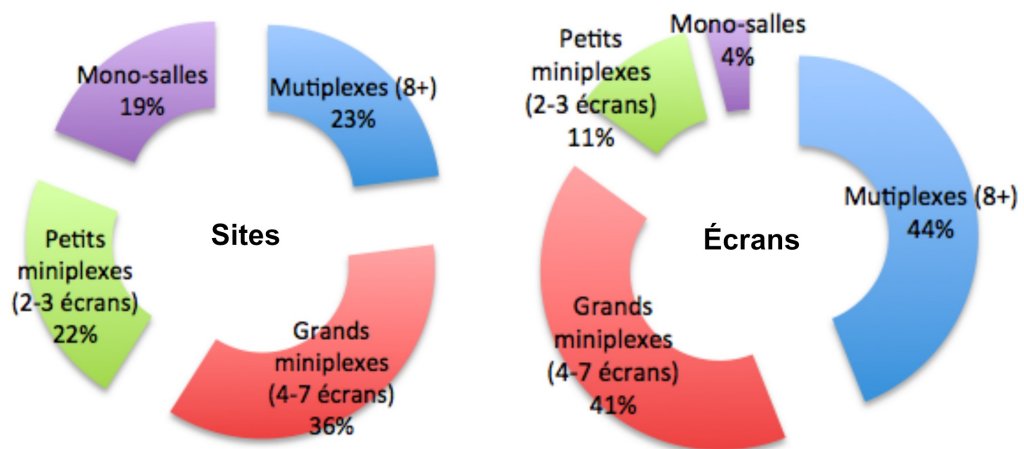


Figure 2.22. Physionomie des salles de cinéma en 2013
(Source : Antrakt in Kanzler 2014 : 88)

En 2014, 10% du parc sont détenus par les megaplexes ayant au moins 10 écrans (SE-YAP 2014) et le nombre moyen d'écrans par établissement est fixé à 5 (Yavuz 2015). Les deux complexes de cinéma qui ont le plus grand nombre de salles (Cinetech Mall of İstanbul et Cinemaximum Marmara Forum avec 16 écrans chacun) sont implantés à İstanbul, tandis que la salle qui a la plus grande capacité d'accueil (571 fauteuils) se trouve dans un multiplexe de 9 salles (Cinemaximum M1 Merkez) à Adana (*ibid.*).

Le déclin des mono-salles en Turquie commence dans les années 80 où le marché cinématographique turc voit ses différents indicateurs baisser significativement. Pendant les années 90 dans lesquelles on ne peut quasiment plus parler de production nationale, l'offre croissante des films américains, qui peuvent désormais entrer dans le marché turc sans intermédiaire grâce aux

grands distributeurs internationaux installés dans le pays, est le moteur principal de la modernisation des salles. Cette tendance se traduit tout d'abord par le passage d'une gestion artisanale à une gestion rationnelle qui s'organise en multisalles et aboutit à la desserte cinématographique des quartiers dans lesquels les mono-salles majoritairement gérées par des familles se trouvent. Et finalement, comme il est souvent dit, c'est le boom des centres commerciaux des années 2000 qui dessine la physionomie actuelle du parc des salles en Turquie en portant le coup final aux petites exploitations qui ont déjà du mal à vivre. La figure 2.23. témoigne de la rapidité de la transformation : le premier centre commercial qui héberge un complexe de cinéma à quatre salles est Akmerkez inauguré en 1993 à İstanbul¹⁶⁸. Vingt ans plus tard, 56.25% de tous les complexes de cinéma de type A répartis sur l'ensemble du territoire sont implantés dans les centres commerciaux.

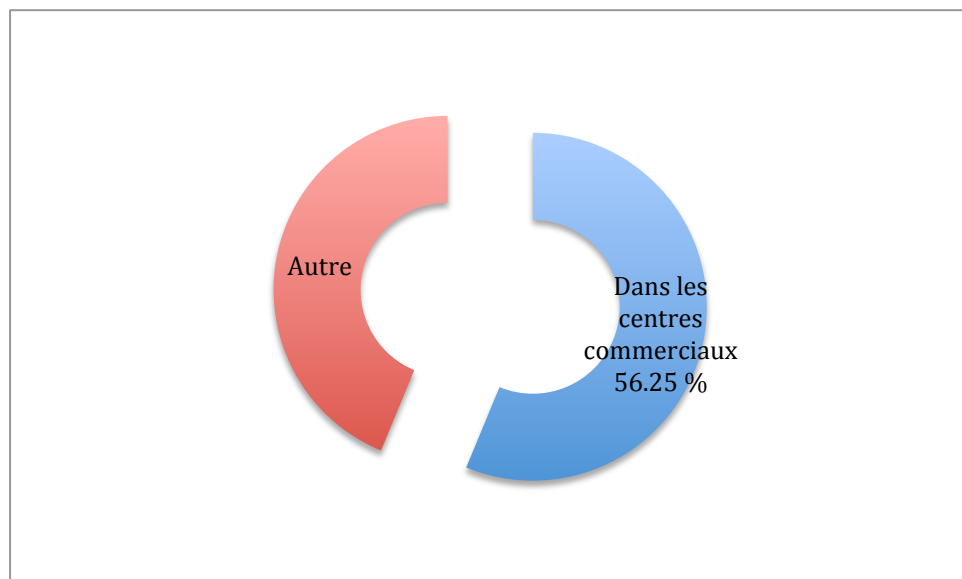


Figure 2.23. Pourcentage des complexes de cinéma hébergés par des centres commerciaux en 2014 (**Source** : Antrakt in Yavuz 2015)

En 2014, environ 15% de ces complexes implantés dans des centres commerciaux sont dirigés par ces centres eux-mêmes (SE-YAP 2014).

¹⁶⁸ Nova Baran Plaza qui ouvre ses portes en 1989 à İstanbul avec deux salles fut le premier bâtiment moderne à héberger un petit complexe de cinéma en Turquie, mais il s'agit là d'un immeuble de bureaux avec un espace dédié à la restauration rapide. Pour cette information, nous remercions Mehmet Altıoklar, le fondateur (dans le cadre du Holding Transtürk) du premier multiplexe implanté dans un centre commercial en 1998 : Cineplex Odeon dans le centre commercial Profilo à İstanbul.

En dépit de la présence de plus de 200 sociétés d'exploitation actives en 2013, le marché est dominé par 9 chaînes qui représentent 34% des sites et 54% des écrans de cinéma du pays.

| Rang ¹⁶⁹ | Circuit | Group | Activité principale | Villes | Sites | Écrans | Fauteuils |
|---------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------------|--------|-------|--------|-----------|
| 1 | Cinemaximum | Mars Entertainment Group | Modèle d'entreprise diversifié | 24 | 63 | 552 | 82457 |
| 2 | Avşar Sinema | Avşar | Film | 11 | 16 | 130 | 18300 |
| 3 | Cinema Pink | Pink Cinema | Exploitation | 8 | 15 | 107 | 9791 |
| 4 | Prestige Sinema | Prestige Sinema | Exploitation | 9 | 13 | 100 | 10639 |
| 5 | Cinamarine | Cinamarine | Exploitation | 8 | 9 | 72 | 6967 |
| 6 | Site Sinemaları | SİTE | Exploitation | 5 | 11 | 68 | 6764 |
| 7 | Cinetech | Torunlar | Immobilier | 4 | 5 | 38 | 5475 |
| 8 | Cinens | Cinens | Exploitation | 6 | 8 | 44 | 5252 |
| 9 | Cinecity | Alarko | Modèle d'entreprise diversifié | 4 | 6 | 29 | 3682 |
| 10 | Autres | Indépendant | Exploitation | - | 278 | 958 | 120128 |

Tableau 2.10. Le parc des salles en 2013 en fonction des exploitants
(Source : Antrakt in Kanzler 2014 : 94)

| | 2006 | 2009 | 2013 |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Part dans les écrans | 29.8% (6 circuits) | 42.5% (9 circuits) | 54% (9 circuits) |

Tableau 2.11. Les parts des chaînes dans le nombre total des écrans
(Source : Uğur Tanrıöver 2011 : 41 ; Antrakt in Kanzler 2014 : 94)

Le tableau 2.11. indiquant la part des circuits dans le nombre total des écrans montre comment, en 8 ans, les chaînes ont envahi le marché d'exploitation turc. En 2013, les exploitants indépendants qui détiennent 66% des sites ne représentent que 44% des sièges de cinéma, tandis que le grand circuit Cinemaximum assure à lui seul 31% de la capacité d'accueil dans le pays (voir la figure 2.24.).

¹⁶⁹ Rang par rapport au nombre d'écrans.

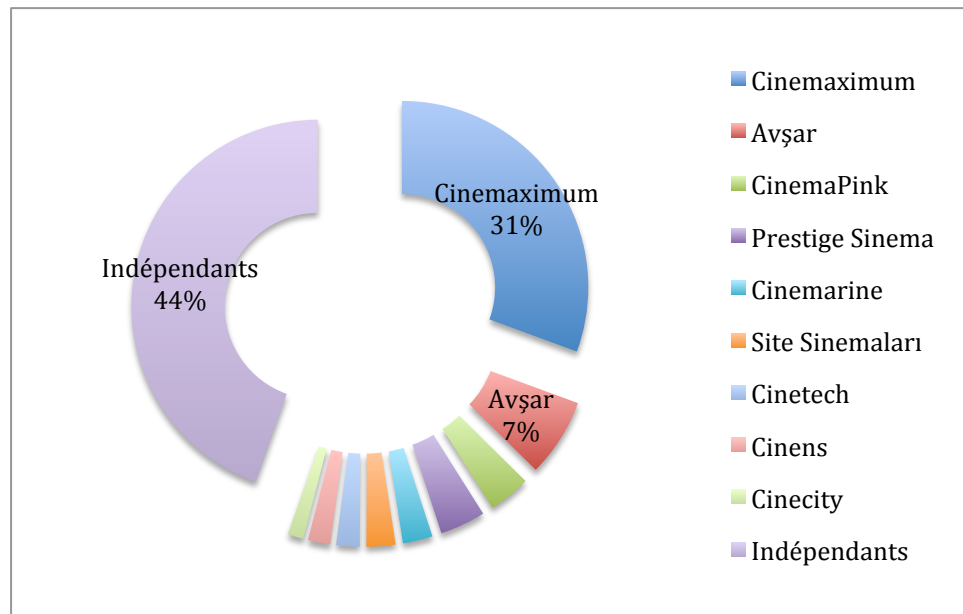


Figure 2.24. Capacité d'accueil des circuits et des indépendants en 2013
(Source : Antrakt in Kanzler 2014 : 94)

Fondé en 2001 seulement, Mars Entertainment Group (Cinemaximum)¹⁷⁰ parvient à conquérir le marché en adoptant une stratégie d'expansion agressive qui consiste à cibler les nouveaux centres commerciaux, à acheter les concurrents et à développer une intégration verticale. Après avoir intégré en 2005 le Group Tepe Cinemaxx, la chaîne fusionne en 2011 avec son concurrent principal AFM, le grand circuit fondé en 1981 par les avant-coureurs de l'exploitation en Turquie¹⁷¹. Suite à un recours en justice, cette dernière acquisition autorisée par l'Autorité de la concurrence le 17.11.2011¹⁷² est annulée le 17.06.2014¹⁷³ par la Cour suprême administrative. Toutefois, comme la Cour a indiqué que la fusion pourrait être autorisée en cas d'adoption de nouvelles mesures répondant aux préoccupations de concurrence sans préciser ses mesures, les conséquences de cette décision d'annulation demeurent inconnues.

¹⁷⁰ Jusqu'à l'année 2012, conformément à leur accord de parrainage avec la Banque Garanti, les salles de Mars Entertainment Group opéraient sous le nom de « Cinebonus ». En 2012, avec un nouveau contrat signé cette fois avec la Banque İş, le circuit a pris le nom de « Cinemaximum ». « Bonus » et « Maximum » sont les marques de cartes de crédit des deux banques citées.

¹⁷¹ Les fondateurs d'AFM, la Famille Akdemir et Yalçın Selgur sont les exploitants des cinémas Fitaş et Dünya, la première multisalle de la Turquie, inaugurée en 1965. Pour cette information, nous remercions Mehmet Altıoklar.

¹⁷² Décision no. 11-57/1473-539

¹⁷³ Décision no. 2014/2507 (13^{ème} Chambre de la Cour suprême administrative)

D'après la déclaration de son fondateur et président Muzaffer Yıldırım¹⁷⁴, Mars Entertainment Group, avec quatre fois plus d'écrans que le circuit Avşar qui le suit, assure à lui seul plus de la moitié des recettes brutes des salles en 2013 (voir la figure 2.25.). Ce taux est au moins deux fois plus grand que ce que les circuits principaux peuvent atteindre dans les grands marchés européens comme ceux de la France, de l'Allemagne ou de l'Espagne. Même comparé à des marchés européens de taille moyenne comme les Pays-Bas, la Belgique et la Pologne, il s'agit du niveau de concentration le plus élevé.

| Rang | Pays | Entrées 2013 | Circuit leader | Part dans les recettes | Part dans les écrans |
|------|----------------------|--------------|---------------------------|------------------------|----------------------|
| 1 | Turquie | 50.3 | Mars | 52% | 26% |
| 2 | Pays-Bas | 30.8 | Pathé Bioscopen | 46% | 20% |
| 3 | Belgique | 20.9 | Kinepolis | 44% | 28% |
| 4 | Pologne | 36.3 | Cinema City Poland | 35% | 27% |
| 5 | Royaume-Uni | 129.7 | Odeon | 25% | 23% |
| 6 | France | 193.6 | Les Cinémas Gaumont Pathé | 24% | 14% |
| 7 | Espagne | 78.2 | Cinesa | 22% | 13% |
| 8 | Allemagne | 129.7 | Cinestar | 19% | 11% |
| 9 | Italie | 106.7 | UCI Cinema | n/c | 12% |
| 10 | Fédération de Russie | 177.1 | Cinema Park | 18% | 8% |

Tableau 2.12. Les parts des circuits leaders en Europe dans les recettes brutes des salles (**Source** : OBS in Kanzler 2014 : 96)

¹⁷⁴ En 2013, CineEurope, la convention annuelle de l'UNIC (Union internationale des cinémas), a accordé le prix de « L'exploitant international de l'année » à Mars Entertainment Group et à son fondateur/président Muzaffer Yıldırım. L'article paru dans Film Journal International le 24.04.2013 à l'occasion de cette remise de prix fournit des informations importantes sur les parts de marché du Group, inconnues dans le secteur. Disponible en ligne : http://www.filmjournal.com/filmjournal/content_display/esearch/e3i56a0c6ce36fec22bd6b674e96096588e (consulté le 03.10.2104)

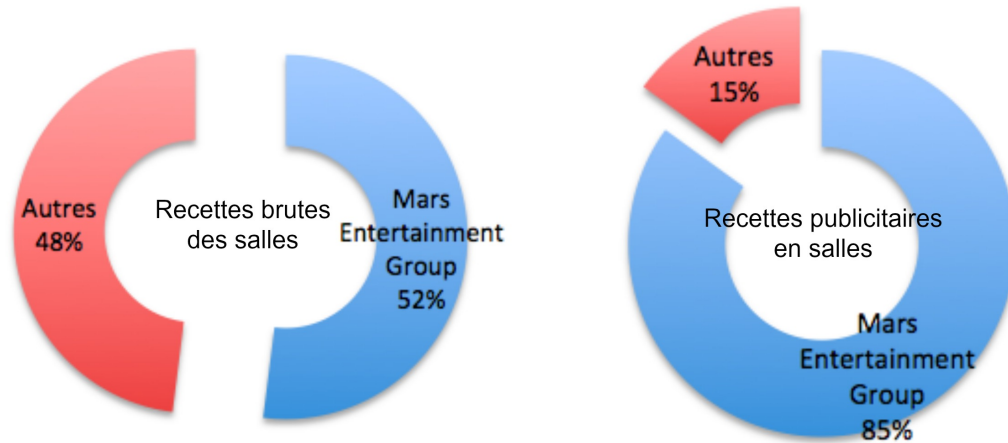


Figure 2.25. La part de Mars Entertainment Group dans les recettes brutes et publicitaires en salles en 2013

Comme l'indique le tableau 2.10., Mars Entertainment Group adopte un modèle d'entreprise diversifié et fonctionne aussi dans les secteurs de divertissement et de fitness et bien-être (Mars Athletic Club & NUSpa)¹⁷⁵. Sa domination sur le marché cinématographique s'intensifie surtout avec ses activités qui comprennent l'ensemble de la filière. Le groupe opère aujourd'hui comme exploitant, distributeur, producteur, publicitaire de cinéma et propose des services de laboratoire numérique et d'e-ticket. Toujours d'après la déclaration de Yildirim, Mars Group représente en 2013 85% du marché publicitaire en salles (voir la figure 2.25.). Grâce aux emplacements qu'elle a déjà réservés dans des centres commerciaux prestigieux à ouvrir, la chaîne Cinemaximum prévoit d'atteindre 1000 écrans et 74% des recettes en 2018.¹⁷⁶

2.2.1.3. Le prix des tickets et la question de la transition numérique

Comme c'est le cas dans la plupart des marchés cinématographiques européens, le prix net des tickets de cinéma en Turquie est partagé sur la base de 50%-50% entre les sociétés de distribution et les exploitants. Le revenu généré par la vente d'un ticket de cinéma de 10 livres turques, qui comprend la TVA de 8% (équivalant à 0,74 livres turques), est donc ainsi schématiquement

¹⁷⁵ Pour plus d'information voir: <http://www.marsentertainmentgroup.com.tr/tr/>

¹⁷⁶ Voir la note bas de page 174 au dessus.

réparti : 0,84 livres turques sont versées au Ministère de la finance au nom d'une taxe additionnelle de divertissement (10%), 4,21 livres turques sont versées à la société de distribution et à l'exploitant. Si un film étranger distribué n'est pas importé par le distributeur lui-même, la société de distribution paye des frais qui dépendent du contrat avec l'entreprise importatrice. S'il s'agit d'un film turc, cette fois c'est la société de production qui prend la somme de 4,21 livres turques et paye des frais (qui ne dépassent pas 10%) au distributeur. Ces frais de distribution, faibles par rapport aux marchés cinématographiques européens, sont la conséquence du modèle de distribution adopté dans le pays. Contrairement à l'Europe, les distributeurs qui acquièrent les droits de distribution d'un film n'assument aucun risque financier en Turquie. Ils ne payent que les frais de réservation et de collecte, quand ce sont les sociétés de production qui supportent les coûts d'impression et de publicité (*P&A, print and advertising*).

| | |
|--|------|
| TVA (Taxe sur la valeur ajoutée) (8%) | 0,74 |
| Taxe de divertissement (10%) | 0,84 |
| Salle | 4,21 |
| Distributeur&Producteur | 4,21 |

Tableau 2.13. Décomposition du prix d'un ticket de cinéma vendu 10 livres turques

Concernant la décomposition du prix d'un ticket du cinéma, la taxe additionnelle de divertissement doit être clarifiée davantage. À la différence de la TSA (taxe spéciale additionnelle) versée sur le prix de la place de cinéma et gérée entièrement par le CNC en France, 25% de la taxe de divertissement versée par l'exploitant au Ministère de la finance en Turquie sont payés aux municipalités. Suite à un changement appliqué à la Loi de revenu des municipalités le 03.03.2004¹⁷⁷, le Ministère de la finance transfère le reste de cette taxe (75%) au Ministère de la culture et du tourisme qui alimente avec lui le seul fond de soutien public au cinéma en Turquie. Mais, le fond ne vise pas

¹⁷⁷ Décision publiée le 12.03.2004. Disponible en ligne: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/03/20040312.htm> (consulté le 09.01.2015)

l'industrie du cinéma dans son ensemble. Il s'agit d'un système de soutien axé sur la production et les festivals de cinéma. Les aides aux pré et post productions restent minoritaires et ni les distributeurs ni les salles de cinéma ne bénéficient d'allocations sur ce fond généré grâce à eux. En outre, Kanzler (2014 : 24) précise qu'il n'y a pas de corrélation directe entre le montant prélevé sur le fond et le budget de soutien consacré par le Ministère aux productions et activités cinématographiques. Depuis les premières aides en 2005 jusqu'à l'année 2009, le budget de la Direction générale du cinéma (qui coordonne le fond du Ministère) a dépassé le montant total des taxes encaissées tandis qu'après cette date il reste toujours inférieur à lui. Quand on tient aussi compte qu'une partie des aides retourne à la caisse du Ministère de la finance à cause de projets de films qui ne sont pas réalisés, il est possible de dire que la sortie au cinéma demeure une activité chère en Turquie à cause des taxes élevées dont une petite partie seulement alimente le cinéma de façon inégale.

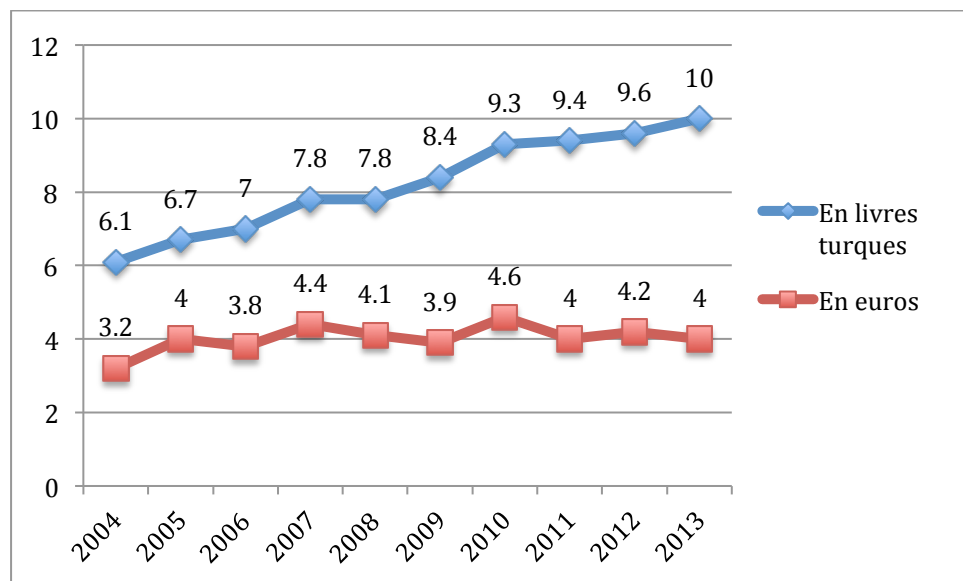


Figure 2.26. Le prix moyen du ticket de cinéma 2004-2013
(Source : Antrakt, OBS in Kanzler 2014 : 64)

En effet, avec un prix moyen du ticket de cinéma qui ne dépasse pas 10 livres turques en 2013 et qui semble stagner aux alentours de 4 euros dans les dernières années, la Turquie est l'un des pays les moins chers du continent européen pour aller au cinéma (voir le tableau 2.14.). Mais il faut noter tout de suite que cette stabilité du prix moyen du ticket en euro est avant tout liée à la dévaluation de la livre turque face à l'euro (Kanzler 2014 : 64). Deuxièmement il

faut considérer l'infériorité relative de ce prix en prenant en compte le produit intérieur brut (PIB) par habitant dans le pays. La figure 2.27. indique que cet indicateur économique principal qui mesure la production économique d'un pays donné n'est en Turquie que le tiers (8169 euros) de la moyenne européenne (25.650 euros) en 2013.

| Rang | Pays | Prix moyen du ticket (en euros) |
|------|----------------|---------------------------------|
| 1 | Suisse | 13.0 |
| 2 | Norvège | 11.9 |
| 3 | Suède | 11.4 |
| 4 | Danemark | 10.4 |
| 5 | Finlande | 9.7 |
| ... | ... | ... |
| 29 | Bulgarie | 4.2 |
| 30 | Lituanie | 4.0 |
| 31 | Romania | 4.0 |
| 32 | Croatie | 4.0 |
| 33 | Turquie | 4.0 |

| Pays | Ticket par habitant | PIB par habitant (en euros) |
|----------------------|---------------------|-----------------------------|
| Danemark | 2.4 | 43685 |
| Belgique | 1.9 | 34298 |
| ... | ... | ... |
| Portugal | 1.2 | 15563 |
| Fédération de Russie | 1.2 | 11278 |
| ... | ... | ... |
| Hongrie | 1.0 | 9921 |
| Pologne | 0.9 | 10043 |
| Croatie | 0.9 | 10027 |
| Turquie | 0.7 | 8169 |
| Bulgarie | 0.7 | 5582 |

Tableau 2.14. À gauche la place de la Turquie en Europe en fonction du prix moyen du ticket de cinéma en 2013 ; à droite une comparaison des produits intérieurs bruts en 2013 (**Source** : OBS, IMF in Kanzler 2014 : 64 et 69)

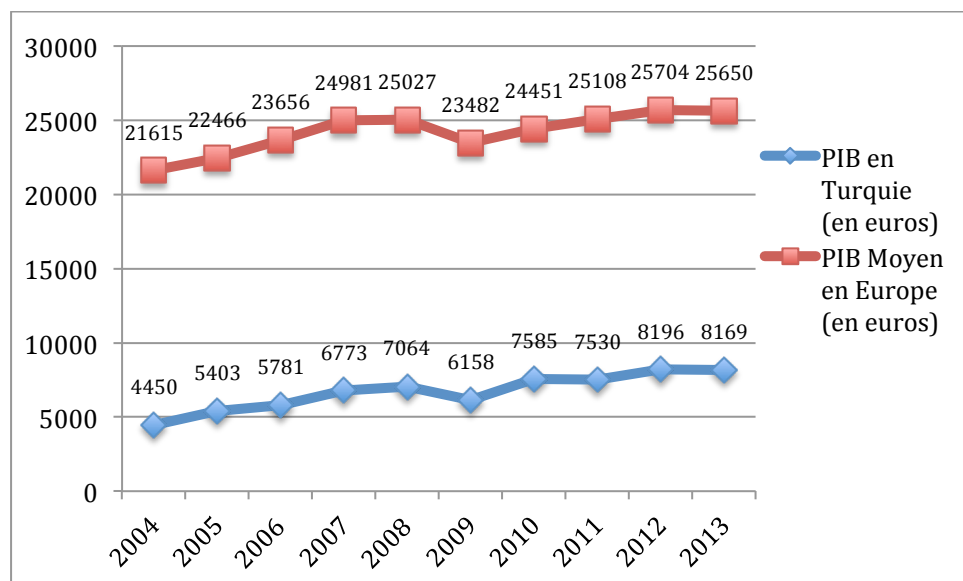


Figure 2.27. Le produit intérieur brut (PIB) par habitant en Turquie et en Europe 2004-2013 (**Source** : Eurostat, OBS in Kanzler 2014 : 69)

La démonstration de Kanzler (2014 : 68-69) dans le tableau 2.14. (plus haut, à droite) s'avère très importante pour indiquer que c'est seulement dans les pays ayant des PIB significativement supérieurs à celui de la Turquie que la fréquence moyenne de la sortie au cinéma est de plus qu'une fois par an par habitant. Nous pouvons donc dire que le potentiel de croissance du marché cinématographique turc ne semble pas dépendre de l'augmentation du prix du ticket de cinéma mais avant tout de l'augmentation du PIB et du revenu moyen par habitant.

En matière de prix moyen du ticket de cinéma, il nous reste une dernière précision à apporter. Le prix moyen du ticket pour les films nationaux est moins cher en Turquie (9,3 livres turques en 2013) du fait de leur grande popularité dans les villes anatoliennes de petite et moyenne taille où les tickets sont à la base significativement moins chers que dans les grandes villes (Antrakt in Kanzler 2014 : 64). On sait que les petites exploitations indépendantes de ces villes veulent même diminuer davantage les prix du ticket mais ne peuvent pas le faire à cause des « garanties minimales » qu'elles doivent payer aux distributeurs (Uğur Tanrıöver 2011 : 203-204). Il s'agit d'un prix fixe, indépendant du nombre de tickets vendus, demandé par les sociétés de distribution pour garantir les frais d'impression des copies et de leur transport au cas où le film ne marcherait pas bien dans la salle donnée. Mettant fin à la copie 35 mm et faisant donc l'économie du coût d'impression, c'est la numérisation des salles qui semble la solution la plus appropriée pour régler ce problème. Néanmoins, faute d'un manque d'options de financement et du soutien public dans ce domaine, loin de les résoudre, la transition numérique s'ajoute aux problèmes de la petite exploitation indépendante. Il faut nous arrêter sur cette question de la conversion.

Dans la transition numérique qui est présentée « *comme une innovation technologique porteuse d'efficacité, d'économie du coût, de liberté et de diversité* » (Creton 2013 : 202-203), la Turquie a pris un retard considérable par rapport aux pays européens. Jusqu'à la fin de l'année 2013, 1073 écrans en Turquie (soit 48% de la totalité) étaient numérisés par les propres moyens des grands exploitants qui ont permis de classer le pays au 31^{ème} rang des pays européens à

l'égard de la pénétration des écrans numériques (voir le tableau 2.15.). En Décembre 2013, environ 87% de tous les écrans étaient numérisés en Europe et la phase de transition était déjà complète dans les grands marchés cinématographiques européens (Kanzler 2014 : 89).

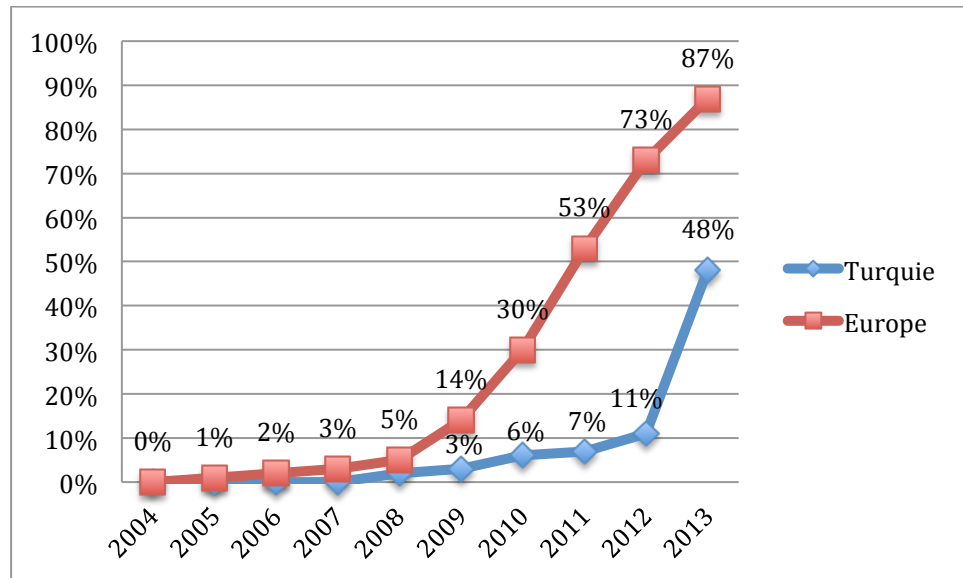


Figure 2.28. Pénétration des écrans numériques en Turquie et en Europe 2004-2013 (Source : OBS, Antrakt in Kanzler 2014 : 89)

| Rang | Pays | Écrans numériques |
|------|----------------------|-------------------|
| 1 | France | 5433 |
| 2 | Allemagne | 4170 |
| 3 | Royaume-Uni | 3860 |
| 4 | Fédération de Russie | 2967 |
| 5 | Italie | 2850 |
| 6 | Espagne | 2720 |
| 7 | Turquie | 1073 |
| 8 | Pologne | 972 |
| 9 | Pays-Bas | 830 |
| 10 | Suède | 707 |
| ... | ... | ... |

| Rang | Pays | Pénétration des écrans numériques |
|------|----------------|-----------------------------------|
| 1 | Royaume-Uni | 100% |
| - | Pays-Bas | 100% |
| - | Finlande | 100% |
| - | Luxembourg | 100% |
| - | Norvège | 100% |
| ... | ... | ... |
| 29 | Lituanie | 62% |
| 30 | Lettonie | 55% |
| 31 | Turquie | 48% |
| 32 | Slovénie | 44% |
| 33 | Grèce | 27% |

Tableau 2.15. La place de la Turquie en Europe en fonction du nombre d'écrans numériques et de leur pénétration en 2013 (Source : Media Salles, Antrakt, CNC, OBS in Kanzler 2014 : 90)

La transition numérique, qui est en effet plus avantageuse pour les distributeurs qui font une importante économie de coût, exige un gros investissement de la part de l'exploitant. Entraînée par les *blockbusters* 3D (qui sortent les uns après les autres surtout en 2009), la conversion numérique est établie depuis 2007 dans la plupart des pays européens grâce aux régimes VPF (*the virtual print fee*) qui font partager les coûts en multipliant les parties prenantes. Dans le cadre de ces mécanismes de financement des installations numériques, les distributeurs (fournisseurs de contenu) payent aux exploitants une redevance (frais de copie virtuelle) chaque fois qu'ils distribuent un contenu numérique et ces paiements, dont les modalités peuvent varier selon les contrats, sont administrés par les tiers investisseurs (comme XDC, Arts Alliance Media ou Ymagis) en présence aussi des sociétés de maintenance (Kanzler 2014 : 91). Mais ces régimes étaient inaccessibles pour environ 15%-20% de la totalité des écrans européens et c'est pourquoi depuis 2010 plusieurs initiatives publiques sont mises en place, soit sous la forme d'une solution collective pour toutes les salles touchées, soit en ciblant directement la petite exploitation en danger, soit par la mise en place de crédits d'impôt pour les exploitants (*ibid.*).

En Turquie, aucune de ces options financières n'étaient prévues quand en Novembre 2013 les paiements des frais de copie virtuelle ont commencé à la demande des grands circuits. Mais comme il n'existe pas de régime VPF avec des critères précis adopté par l'ensemble de l'industrie, derrière ces paiements de 650 dollars (auxquels il faut ajouter la TVA) par copie demeurent plusieurs inégalités et ambiguïtés. Selon le rapport intitulé « Révolution Numérique et VPF » (2014)¹⁷⁸ de l'association de producteurs SE-YAP, la première inégalité consiste en l'exonération des studios américains. Les majors qui signent des accords avec des grandes chaînes d'exploitation ne payent rien tandis que pour les films nationaux et les films étrangers indépendants ces frais (qui sont environ deux fois supérieurs au VPF demandé dans les marchés cinématographiques européens de petite taille)¹⁷⁹ sont obligatoire. En outre,

¹⁷⁸ Disponible en ligne: http://www.se-yap.org.tr/wp-content/uploads/2014/06/SEYAP_VPF_Raporu_2014_06_031.pdf (consulté le 22.09.2014)

¹⁷⁹ Pour Europe, Kanzler (2014 : 91) parle de frais qui varient de 70 à 650-750 euros.

étant donné qu'en Turquie les distributeurs n'assument qu'un rôle intermédiaire entre les producteurs et les exploitants, de même que les coûts d'impression et de publicité, les frais de copies numériques sont également supportés par les sociétés de production. Ce sont cependant les sociétés de distribution qui concluent les accords des VPF avec les exploitants. Enfin, de même que pour les obligations liées aux conditions de projection, la durée pour laquelle ces frais seraient demandés demeure encore inconnue.

Sans grande surprise, en l'absence de régimes VPF qui comprennent des investisseurs tiers, Mars Entertainment Group, le circuit monopole, était le seul exploitant en Turquie qui pouvait négocier des accords directs avec les studios américains. En Novembre 2013, Cinema Pink, le troisième circuit le plus grand du pays en termes de nombre d'écrans, est devenu la première chaîne en Turquie à signer un accord avec un tiers pour la numérisation de ses salles. Par la suite, le même tiers investisseur (Dcinex qui devient après une filiale de Ymagis) conclut de nouveaux accords avec Avşar et Cinemarine (le deuxième et le quatrième circuits les plus grands) dans le cadre de son régime VPF (Kanzler 2014 : 92).

En 2013, en passant de 11% à 48%, le nombre de salles numériques a plus que quadruplé en Turquie (voir la figure 2.28 plus haut.). Selon les dernières données de SE-YAP (2014), la pénétration des écrans numériques augmente jusqu'à 55% à la fin Mai 2014. Tenant compte que l'Europe a franchi le point de non-retour quant à la transition numérique quelques années auparavant, nous pouvons dire que, malgré le retard pris, cette forte augmentation des écrans numériques en Turquie va continuer d'une année à l'autre. Néanmoins, en l'absence permanente d'intervention publique, les salles indépendantes qui se trouvent en situation de graves difficultés financières face aux distributeurs vont continuer à perdre haleine. D'après SE-YAP (2014) le taux des écrans numériques dans les circuits est de 83% à la fin Mai 2014 quand il n'est que de 38% chez les indépendants. 97% des écrans exploités par Mars Entertainment Group sont numérisés. Dans un marché conduit par un monopole d'exploitation, l'écart qui existe déjà entre les circuits et les indépendants va se creuser encore

davantage avec la transition numérique qui est paradoxalement présentée comme porteuse de liberté et de diversité.

2.2.2. Perspectives : en attendant l'aide publique

L'examen qui s'étend au-delà du *top ten* dans le chapitre précédent se révèle extrêmement utile pour comprendre que le développement du cinéma turc ne semble pas encore équilibré ni même durable. Certes, le décalage entre les *blockbusters* et les « mal-aimés » du box-office (Uğur Tanrıöver 2013 : 136), l'obstacle principal d'après nous devant un développement durable, n'a pas une seule mais plusieurs raisons comme l'absence d'une éducation artistique qui devrait commencer dès le plus jeune âge, la domination de la culture télévisuelle, les prix élevés des tickets de cinéma par rapport au revenu moyen par habitant, le piratage, un faible niveau d'organisation et de syndicalisation (surtout parmi les exploitants des salles), etc. Mais une des raisons les plus déterminantes est la position des pouvoirs publics vis-à-vis du cinéma national.

Le soutien public à la production de longs métrages en Turquie suit une trajectoire parallèle aux légèretés techniques, qui jouent un rôle très important dans l'augmentation du nombre des films, et à l'essor des films turcs dans le marché. Dans le cadre d'une réglementation mise en place en 2004, à la fin de l'année 2013 le nombre des films soutenus par le Ministère de la culture et du tourisme atteint 282. De 14 films soutenus en 2005, on arrive à 26, soit 30% des films turcs programmés en 2013¹⁸⁰. En dépit de quelques conditions de demande et de critères de choix critiqués par les professionnels¹⁸¹, une forte présence des films à petit budget et des premiers longs métrages (comme l'on a vu) parmi les projets aidés donne espoir. Un espoir qui se heurte au mur de la distribution et de l'exploitation.

Illustrons notre propos avec des exemples concrets. *La prunelle de mes yeux* est le troisième long métrage des cinéastes Hakkı Kurtuluş et Melik

¹⁸⁰ Pour plus d'information sur les films soutenus voir le site Web de la Direction générale du cinéma (du Ministère de la culture et du tourisme) :

<http://www.sinema.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=146> (consulté le 02.02.2014)

¹⁸¹ Pour un aperçu de ces critiques voir Uğur Tanrıöver 2011 : 187-191.

Saraçoğlu. Soutenu par le Ministère de la culture et du tourisme et couronné de quatre prix dans l'un des festivals nationaux les plus importants organisé à Adana (Golden Boll, Festival International du Film), le film sort dans 8 salles en 2013. Atteignant 1437 entrées la première semaine, il a dû circuler pendant deux semaines avec une seule copie dans une petite salle et finit avec 1736 spectateurs au total. *Carnaval*, le premier long métrage de Can Kılçioğlu également soutenu par le Ministère, ayant fait son gala lors de la compétition nationale du Festival International du Film d'Istanbul au mois d'Avril 2013, attend cinq mois de plus pour sortir en salle. Un début prometteur avec 17 copies cède sa place à 4 copies dans la deuxième semaine et son voyage sur les grands écrans finit avec une seule copie faisant 2326 entrées au total en trois semaines.

Il s'agit tout d'abord là d'un système de distribution dans lequel même les films soutenus par le Ministère ne sont pas protégés. Les aides existant sous le nom de « soutien après la production » ne sont pas suffisantes et ne visent pas directement l'étape de la distribution. Pour donner un exemple, il y avait en 2010 32 aides à la production, mais seulement 7 aides après la production (Uğur Tanrıöver 2011 : 54) et on estime qu'elles sont entièrement utilisées pour la post production. En outre, la concentration se trouve également dans la filière de la distribution où il paraît même impossible d'exister sans distribuer des films turcs (voir la figure 2.29.).

Selon les données de la Direction Générale du cinéma, il y a 40 sociétés de distribution qui fonctionnent en Turquie tandis qu'en 2013 les 327 films programmés dans les salles n'ont été distribués que par 11 entreprises¹⁸². Les trois sociétés (UIP, Tiglon¹⁸³, Warner Bros.) qui représentent les majors

¹⁸² Les deux entreprises qui distribuent en 2013 les films *İnadına Film Çekmek* (Reis Çelik, 2010) et *Bahar İsyancıdır* (Selma Köksel Çekiç, 2012) ne sont pas comptées parmi les 11 sociétés de distribution actives. Comme aucune information sur le nombre de salles et d'entrées n'est partagée pour ces deux films, on pense qu'il s'agit là de « sorties techniques » pour pouvoir être classé comme « long métrage programmé » ou pour remplir les conditions des aides du Ministère.

¹⁸³ Tiglon (représentant de 20th Century Fox en Turquie), le leader de l'année 2012 et la deuxième société de production la plus grande en 2013 (à l'égard de la part du marché), dépose le bilan avec son partenaire Fida Film en Mai 2014 (Dinçer Gökçe, « Fida Film İflas Erteleme İstedi », *Radikal*, 06.06.2014). Cette défaillance de l'un des acteurs principaux du marché témoigne de l'instabilité de la filière dans laquelle les distributeurs américains UIP et Warner

américains enregistrent 88% de toutes les entrées alors qu'il se trouve parmi 11 entreprises 6 sociétés dont les parts de marché sont inférieures à 1%¹⁸⁴. UIP qui distribue principalement les films de Paramount, de Walt Disney et d'Universal en Turquie représente à lui seul plus de la moitié du marché des films turcs (voir la figure 2.30.).

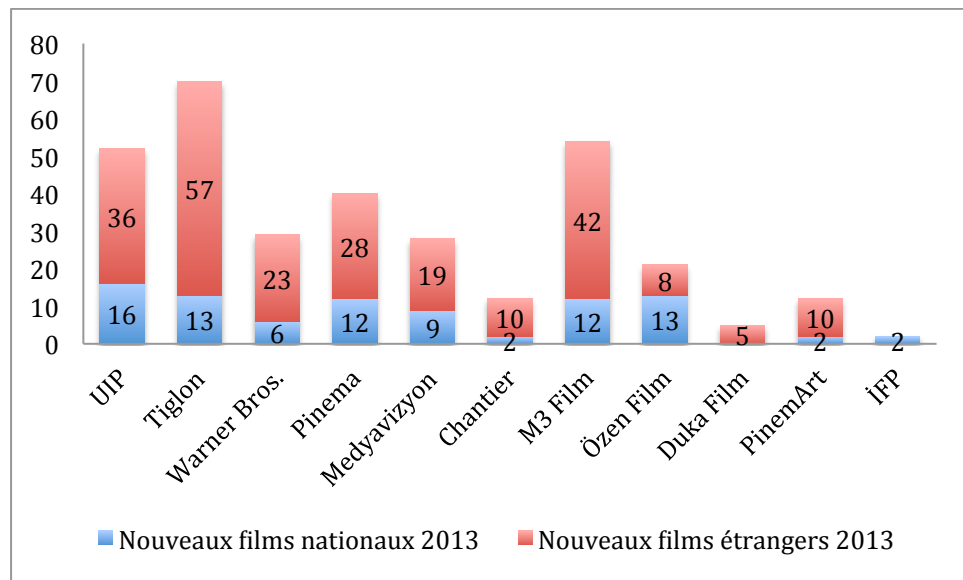


Figure 2.29. Le nombre des films nationaux et étrangers distribués par les sociétés de distribution en 2013 (Source : Tolga Akıncı, Boxofficeturkiye.com)

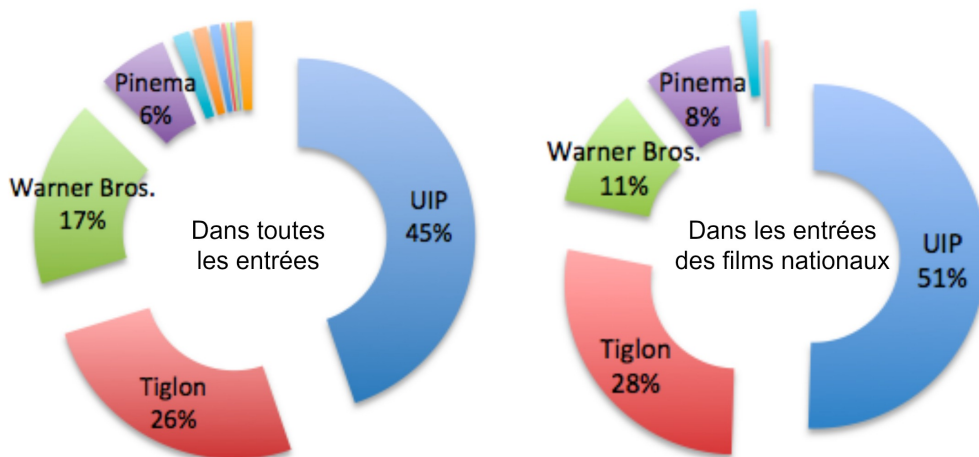


Figure 2.30. La part du marché des quatre sociétés de distribution en 2013 (Source : Tolga Akıncı, Boxofficeturkiye.com)

Bros. (en dépit d'une certaine perte de vitesse) qui fonctionnent en Turquie depuis 1989 peuvent conserver leur place.

¹⁸⁴ Comme on voit dans les exemples de Duka, Bir Film et M3 entre autres dans les dernières années, la piste souvent empruntée par les sociétés de distribution de petite taille consiste à se lancer (quelques fois en fondant de nouvelles entreprises) dans la production télévisuelle et/ou cinématographique.

Après ce très bref aperçu de la structure monopolisée de la filière de distribution qui s'ajoute à celle de l'exploitation, il importe de dire encore une fois que ce sont forcément les salles indépendantes, qui ne peuvent pas marchander pour les grands titres, qui doivent programmer les films à petit budget classés plus ou moins « art et essai ». Étant donné qu'il n'y a pas de distinction entre les salles populaires et les salles d'art et essai en Turquie et que les salles ne sont pas aidées, ce type de programmation ne représente pas un choix mais une obligation et il en résulte au fur et à mesure la désertification des sièges et la fermeture de plus en plus de salles de quartiers. Eurimages (les Fonds de Soutien au Cinéma Européen) est le seul soutien des salles de cinéma qui n'ont autre ressource économique que les revenus des tickets et qui programment des films européens en Turquie. 17 parmi les 69 salles soutenues par Eurimages pour promouvoir la diffusion des créations européennes dans les pays qui ne font pas partie de l'Union européenne se trouvent en Turquie à la fin de l'année 2014¹⁸⁵. Toutefois, il faut noter que le montant de cette aide, qui a commencé à être versée ces dernières années en fonction du nombre de spectateurs des salles, est insuffisant pour résoudre les problèmes financiers des salles indépendantes.

Même s'il ne faut pas tout attendre des institutions publiques, la politique des chaînes de télévision concernant la production cinématographique et leur programmation en Turquie constituent les derniers exemples de la façon dont la diversité peut être mise en péril dans des marchés si peu réglementés et si peu protégés. En 2013, la chaîne de télévision publique de Turquie (TRT) n'investit dans aucune production turque, en 2012 elle avait investi dans 3. Selon le bilan établi par l'association de producteurs SE-YAP, parmi les 290 films nationaux programmés dans les salles entre 2010 et 2013, seuls 87 films (soit 30%) sont diffusés par une chaîne nationale et 46 (soit 16%) sont programmés sur une plate-forme de télévision numérique jusqu'octobre 2014. La quasi-moitié des 87 nouveaux films diffusés sur les chaînes de télévision nationales sont des *blockbusters* vus en salles par plus de 500.000 spectateurs tandis qu'aucune

¹⁸⁵ Pour la liste complète des salles soutenues par Eurimages voir : http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/History/Exhibition/default_en.asp (consulté le 11.01.2015)

production aux entrées inférieures à 10.000 (soit 30% de tous les films sortis dans cette période allant de 2010 à 2013) ne trouve place dans la programmation télévisuelle nationale. Nous pouvons donc dire que, au lieu de défendre et de promouvoir le pluralisme de la création cinématographique nationale, la télévision, qui crée grâce aux séries télévisées un certain goût pour un certain type de films turcs, ne fait que le répéter.

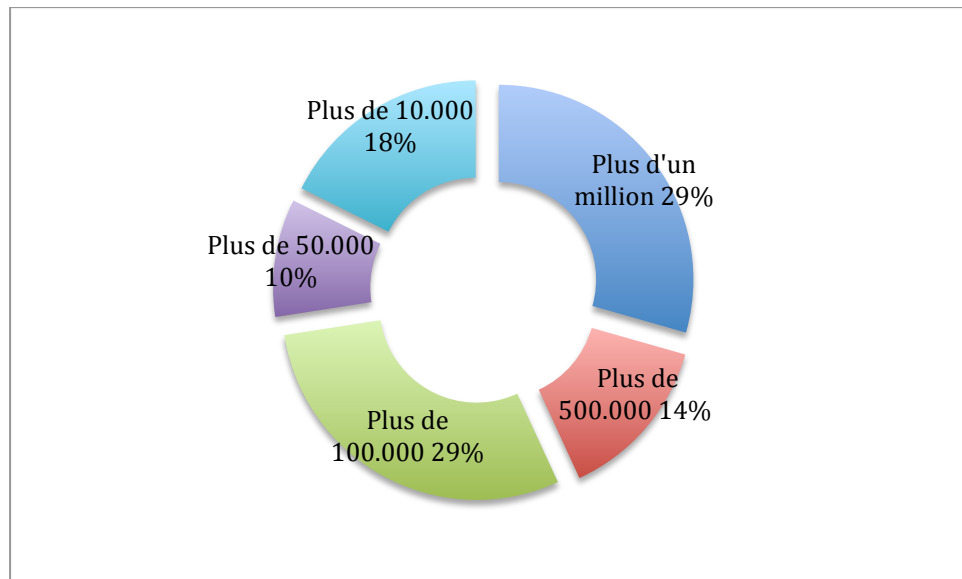


Figure 2.31. Répartition des films turcs sortis en salle entre 2010-2013 et diffusés sur les chaînes nationales par rapport au nombre d'entrées

Dans cette offre foisonnante où les films à petit budget sont « *pris dans un syndrome du 'jetable'* » dans les salles (Creton 2013 : 200) et restent inexploités par la programmation télévisuelle, on peut énumérer trois stratégies de survie. La première est de faire recours à un *crowdfunding* pour être distribué et pour sortir en salle. L'exemple le plus récent de ce type de solution est la campagne menée par l'équipe du documentaire *My Child* (Can Candan, 2013) sur Indiegogo¹⁸⁶. Avec 18.050 dollars collectés, le film est resté pendant 7 semaines dans les salles en 2013 et a fait 3008 entrées, un résultat qui est malheureusement considéré comme bon pour un documentaire en Turquie. En second lieu, on peut parler des films qui préfèrent se servir des possibilités de la diffusion multicanale au lieu d'une distribution en salle. C'est ainsi le cas de *Know My Name* (İnan Temelkuran, Kristen Stevens, 2013), autre documentaire

¹⁸⁶ Pour voir la campagne: <https://www.indiegogo.com/projects/my-child-parents-of-lgbts-in-turkey-speak-out>

récent couronné dans les festivals, qui a été diffusé par un site Web légal de téléchargement¹⁸⁷.

Troisièmement, une nouvelle initiative, intitulée *Başka Sinema* (Autre cinéma), fondée en Novembre 2013 avec le financement d'une fondation (Kariyo & Ababay) par un distributeur de films indépendants appelé M3 Film mérite d'être évoquée. Cette société de distribution qui a une part de marché inférieure à 1% en 2013 malgré le grand nombre de films qu'elle distribue (davantage même qu'UIP, leader du marché, voir la figure 2.29. plus haut) offre dans un réseau de salles précises des programmes qui ressemblent à des festivals. Les films qui diffèrent d'une séance à l'autre permettent aux productions nationales et étrangères des durées de projection plus longues et une visibilité plus grande. Chaque salle programme au moins 3 films différents par jour et chaque film reste au moins 4 semaines dans les salles faisant partie de la filière. Avec une petite brochure imprimée tous les mois et un site Web connecté aux réseaux sociaux¹⁸⁸, il s'agit d'une stratégie de différenciation non seulement pour les films turcs d'art et essai mais aussi pour les films étrangers indépendants porteurs qui font partie du catalogue de M3. Avec l'intégration de quelques multiplexes, qui voient un intérêt à consacrer un écran à la filière (au moins pour le prestige), Autre cinéma couvre, à la fin de l'année 2014, 13 salles (dont 6 sont indépendantes) en 5 villes (İstanbul, Ankara, Bursa, Eskişehir, İzmir). Les sièges remplis des salles du réseau Autre cinéma¹⁸⁹ témoignent pour le moment du succès de cette programmation qui parvient à créer de l'enthousiasme avec des soirées spéciales, des débats, des séances surprise mais le retour économique est encore en question¹⁹⁰.

¹⁸⁷ Le nom original du film est *Siirt'in Sirri*. Accessible sur le site :

<http://siirtinsirri.filmfinder.com/>

¹⁸⁸ <http://www.baskasinema.com/index.asp>

¹⁸⁹ Dans un article paru dans *Variety*, on parle d'une capacité d'utilisation de 60%-70% pour les salles d'Autre cinéma contre 15%-20% pour les salles populaires en Turquie. (Josh Carney, « A New Distribution Model Gives Turkey's Film Fans Their Fill of Foreign Fare », *Variety*, 24.01.2014) Article disponible en ligne : <http://variety.com/2014/film/global/a-new-distribution-model-gives-turkeys-film-fans-their-fill-of-foreign-fare-1201066391/>

¹⁹⁰ Il faut noter à cet égard que même le nombre de spectateurs du festival international le plus grand d'İstanbul, qui programme en 2013 226 films pendant deux semaines dans des salles entièrement remplies, dépasse à peine 140.000 (Yavuz 2014).

Toutes ces stratégies sont sans doute très importantes, mais il nous faut dire que sans intervention publique positive, la politique de cinéma de la Turquie ne différera pas de sa politique officielle en matière démographique. À la façon du gouvernement qui demande aux ménages de faire trois enfants sans leur proposer de structures d'accueil, de soins, d'enseignement nécessaires, on continuera dans le domaine du cinéma aussi à faire de plus en plus de films (et à en être fiers) mais avec lesquels on ne saura pas quoi faire...

Malgré un faible taux de fréquentation, le potentiel de la croissance du marché cinématographique turc, qui fait figure d'exception en Europe avec la part de marché des productions nationales, reste élevé. Les entrées qui ont bondi de 50.3 millions (en 2013) à 61.2 millions en 2014 témoignent de ce potentiel qui semble dépendre avant tout de l'augmentation du revenu moyen par habitant et de la capacité de l'industrie à accéder aux zones et aux groupes de personnes inexploités. Néanmoins, cet optimisme ne doit pas occulter le fait qu'il s'agit dans l'ensemble de la filière cinématographique du pays d'un système à deux vitesses. D'un côté, il y a une minorité de films nationaux qui bénéficient de la part du lion de la fréquentation, de l'autre une majorité de films dévalorisés et même marginalisés. Les entrées ne se concentrent pas seulement sur certains films mais aussi sur un certain type d'établissement et c'est non seulement la structure d'exploitation mais aussi celle de la distribution qui est fortement monopolisée. La polarisation s'avère être donc le mot-clé du paysage cinématographique turc actuel auquel les spectateurs contribuent, par lequel ils sont influencés et dans lequel leurs pratiques (le sujet de notre troisième partie) s'insèrent.

« Ne suis-je pas en train de me regarder
regardant le film ? »

Christian Metz¹⁹¹

3. LES PRATIQUES CINÉMATOGRAPHIQUES DES SPECTATEURS EN TURQUIE: DE « MON LIEU » A « NON-LIEU » ?

« Faire de la sociologie des publics de cinéma, c'est interroger sur ce que font les spectateurs de cinéma avec le cinéma » précise Ethis (2011 : 115). Mais dans notre tentative de comprendre les pratiques cinématographiques des spectateurs en Turquie et de réaliser par la suite, pour paraphraser encore une fois une expression d'Ethis, « *le making-of* »¹⁹² des spectateurs stambouliotes, il nous faut comprendre aussi ce que font les spectateurs, qui ne restent pas seulement physiquement mais aussi comportementalement dans le noir de la salle, quand ils regardent un film.

L'histoire de l'expérience cinématographique à travers sa localisation et sa relocalisation, nous a présenté dans la première partie, les raisons qui se profilent derrière cette obscurité de la question du public. Cela a aussi montré les premières ruptures avec la conception d'un public au sens large (passif, homogène, monolithique) perpétuée à partir des *Payne Fund Studies* menées aux États-Unis entre 1929-1932 dont les milliers de pages ont pour but de prouver que les films ont des effets directs (en termes d'influence néfaste) sur l'individu et surtout sur les jeunes¹⁹³ (Bosséno 1995 : 145, Christie 2012a : 14-

¹⁹¹ « Le signifiant imaginaire ». In: *Communications*, 23, 1975, p. 37

¹⁹² « Un making-of du spectateur » est le nom du socioblog tenu par Emmanuel Ethis : <http://ethis-e.blogspot.fr/>

¹⁹³ Financées par une fondation privée, les Payne Studies, les premières grandes études réalisées à travers les enquêtes et ayant pour objet le public ont abouti à partir de 1933 à une dizaine de volumes et à une série des ouvrages polémiques résumant les résultats. Entre eux, *Movies and Conduct* (1933) du sociologue célèbre Herbert Blumer, *Movies, Delinquency and Crime*

15). À une époque marquée par la régression de l'approche sémiologique et l'affaiblissement du point de vue psychanalytique (Pithon 1995 : 10), c'est un groupe de chercheurs, réunis autour de l'approche *New Film History*, qui montre que l'histoire audiovisuelle ne consiste pas en un arbre généalogique, mais en relations familiales complexes dont le cinéma n'est qu'un maillon (Elsaesser 2004 : 93), et qu'il ne s'agit pas d'un mais de plusieurs (et forcément « premiers ») spectateurs dans lesquelles il y a aussi des ouvriers et quelques « paniqués ». Du fait de leurs travaux abondants et passionnés, dont une partie importante a précédemment été citée, les premières années du cinématographe avec ses spectateurs sont devenues paradoxalement l'époque la mieux connue de l'histoire du cinéma (Bosséno 1995 : 147).

Par la suite, à partir du milieu des années 1980, avec l'essor des études culturelles, on assiste à une multiplication des travaux reconnaissant les contraintes culturelles, sociales, sexuelles, voire identitaires dans le processus de réception¹⁹⁴ et proposant ainsi « une diversité des publics » qui peut servir aussi, comme le dit Mayne (1993 : 77), comme un écran de fumée qui masque plus qu'il révèle. Enfin, affirmant que les spectateurs sont plus ou moins « pervers » dans la mesure où ils se servent des films à leur manière¹⁹⁵ contre toute catégorisation, donc en introduisant la notion « *la perversité des spectateurs* » en 2000¹⁹⁶, c'est Janet Staiger qui nous laisse dans une perplexité

(1933) encore une fois d'Herbert Blumer et de Philip M. Hauser, et notamment le plus discuté, *Our Movie-made Children* (1935) d'Henry James Forman, ont renforcé d'une part les codes d'autocensure d'Hollywood (connus sous le nom du « Code Hays »), d'autre part le mouvement de l'éducation cinématographique qui avait commencé aux États-Unis dans les années 1920. Il nous faut rappeler que Janet Staiger (2008 : 45-49) voit dans les comportements de fans et dans leurs relations passionnées avec les films cultes, la vengeance de ce mouvement de l'éducation qui a essayé pendant des années de former un regard éloigné vis-à-vis des films, estimant que l'implication émotionnelle réduirait l'évaluation rationnelle et finirait potentiellement par une modélisation de mauvais comportement.

¹⁹⁴ Entre lesquels, « *The Female Spectator : Contexte and Directions* » (1989) de Janet Bergstrom et Mary Ann Doane, publié dans la revue *Camera Obscura*, Vol. 7 (« *The Spectatrix* ») et « *De la réception des films au cinéma des ouvriers* » (1992) de Fabrice Montebello, publié dans la revue *Cinemas : revue d'études cinématographiques* méritent d'être cités.

¹⁹⁵ On peut établir un parallélisme entre cette conceptualisation des spectateurs « pervers » de Staiger et la théorie « des usages et gratifications » qui défend depuis les années 1940 l'hypothèse que les gens se servent des médias pour répondre à des besoins spécifiques.

¹⁹⁶ *Pervers Spectators : The Practices of Film Reception*, publié en 2000 par New York University Press peut être vu comme une continuation du programme de recherche initié par Staiger dans son livre révolutionnaire *Interpreting Films. Studies in the Historical Reception of American Cinema* (1992), précédemment cité dans le contexte de l'introduction du terme « l'événement filmique ».

totale et n'aide pas à savoir par où ni comment entrer dans la boîte noire du phénomène spectatorielle actuel.

Pour pouvoir nous orienter dans cet écran de fumée, la proposition de Margrit Tröhler (2013) d'adopter le sémio-pragmatique d'Odin comme approche principale, et la nécessité de l'intervention de l'anthropologie évoquée par Leveratto (2012) pour pouvoir s'intéresser par la suite aux cas exemplaires toujours singuliers et aux « événements localisés » nous paraissent comme des moyens les plus efficaces. Dans notre tentative pour définir le contexte au début de notre première partie, nous avons déjà annoncé que pour cerner au plus près les spectateurs, leurs comportements au creux du fauteuil de la salle de cinéma ou sur le canapé chez eux, c'est la troisième définition du contexte, comprenant la localisation spatio-temporelle qui englobe tout ce qui entoure le film, à laquelle nous avons affaire. Alors, nous inspirant des propositions de Tröhler et de Leveratto, et en partant de l'enjeu du contexte décrit comme tel, nous nous proposons dans cette troisième partie d'étudier les spectateurs en Turquie en général et les spectateurs stambouliotes en particulier (une deuxième localisation plus précise) ancrés dans différentes situations contextuelles. Mais avant de nous pencher sur les résultats de cette étude de terrain, quelques précisions terminologiques sont nécessaires, et les modalités de construction du corpus ainsi que les détails de notre méthodologie doivent être élucidés.

MISE AU POINT TERMINOLOGIQUE : DEFINIR « LE NON-LIEU »

Notre relation au cinéma ne se résume pas à la fréquentation des salles, et notre rapport aux salles de cinéma se résume nullement à l'acte simple de consommation d'images mouvantes dans un espace donné. Il s'agit là d'un ensemble complexe d'expériences concrètes et de souvenirs, d'activités liées à la fréquentation et de conversations, de pratiques diverses de consommation, de collections et de publications¹⁹⁷ qui dépassent largement les frontières des

¹⁹⁷ Le travail de thèse de Dilek Kaya Mutlu (2002) intitulé "Yeşilçam in Letters: A 'Cinema Event' in 1960s Turkey from the Perspective of an Audience Discourse" doit être cité parmi les rares travaux accomplis en Turquie portant sur ces aspects spectatoriels. La chercheuse décrit dans sa thèse la scène cinématographique turque de l'époque définie comme « l'âge d'or » à travers des lettres écrites à des magazines des femmes.

salles (Guy 2001 : 84). Outre la difficulté de percevoir tous ces aspects dans leur globalité et complexité, le manque de documents concernant la fréquentation et la réception ordinaire (Tröhler 2013) ainsi que l'absence d'histoires locales du public à long terme (Leveratto 2012) apparaissent comme les principaux défis méthodologiques rencontrés dans les recherches sur les publics du cinéma portant sur des périodes précises. Homer Project¹⁹⁸ (*The History of Moviegoing, Exhibition and Reception*), fondé en 2004 par un réseau international de chercheurs de cinéma dans le but de promouvoir une compréhension multidisciplinaire du phénomène spectatorial, doit être cité parmi les initiatives les plus importantes dans le domaine. Mais l'étude signalée par des auteurs comme Sorlin (2001, 2004) et Ethis (2007, 2011) comme la recherche la plus approfondie et la plus complète jusqu'ici visant à comprendre la scène cinématographique dans une période donnée au niveau national est celle financée par l'Université de Glasgow : « Cinema Culture in 1930s Britain : 1920-1939 ».

L'un des résultats clés issus de l'enquête de Glasgow, réalisée entre 1994 et 1996, est le fait que « *la quasi totalité des personnes interrogées avaient leur salle favorite qu'elles étaient encore capables de décrire en détail soixante ans plus tard* » (Sorlin 2001 : 29). Ethis (2007 : 17) établit un parallélisme entre la teneur de ces témoignages et celle de Pierre Tchernia, l'un des pionniers de la télévision française, qui parle de la salle Magic Ciné à Paris des années 1930-1931 dans le livre du même nom comme de « *MON cinéma* ». On ne dispose malheureusement pas de travaux sur l'expérience cinématographique en Turquie à la même époque, mais de rares témoignages portant sur les années 1930 et 1940 montrent que, parallèlement aux études de Glasgow, les gens se souviennent des salles de cinéma plutôt que des films qu'ils y regardent. Parmi ces témoignages, celui d'Ali H. Neyzi, traducteur et auteur qui devait avoir entre 5 et 25 ans dans ces vingt années-là, est fascinant par la richesse de ses détails et mérite d'être cité ici malgré sa longueur.

« À cette époque-là, le Cinéma Saray était l'un des endroits les plus magnifiques et remarquables à Beyoğlu. À l'entrée dans la rue, il y avait des

¹⁹⁸ <http://homerproject.blogs.wm.edu/>

colonnes robustes et épaisses. Après les avoir passées, vous vous trouviez dans un grand hall d'accueil. (...) Cet espace était seulement assez grand pour accueillir une des petites salles de cinéma qui sont à la mode aujourd'hui. Le spectateur qui se sentait soudainement plus petit dans cette somptueuse salle à haut plafond (surtout si par hasard il n'y avait pas beaucoup du monde et s'il n'était pas entouré par d'autres spectateurs) demandait un ticket à voix basse, comme s'il était dans un temple, à la dame (dont les cheveux étaient permanentés) assise dans la petite boîte en verre comme une créature divine. Ce que les gens admiraient le plus dans le Cinéma Saray c'était les sièges du balcon. En deuxième lieu, c'était les loges qui se trouvaient à l'arrière du balcon. Mais ces loges étaient pour quatre personnes et les tickets n'étaient pas vendus séparément. (...) Les sièges de ce qu'on appelait le parterre, auxquels vous aviez accès juste après l'achat de votre ticket, étaient au rez-de-chaussée, sous le balcon. En conséquence, il se senti là d'une certaine manière 'petit' et 'étouffé'. Cependant, comme le balcon n'avait pas de plafond, vous pouviez regarder les lumières du plafond en haut et voir le reste du théâtre en dessous sans vous sentir opprimés. Au Cinéma Saray, derrière l'écran blanc, il y avait une scène assez grande. L'écran était soulevé parfois et la scène était utilisée pour des concerts. La scène était suffisamment large non seulement pour un violoniste, mais pour un orchestre de huit ou dix personnes. Naturellement, les critères de choix des sièges étaient différents quand il y avait un concert, et ceux qui voulaient s'asseoir près des musiciens ou des artistes se précipitaient sur les sièges du parterre. » (Neyzi 1991 : 175-176, in Akçura 2014a : 75-76)

La teneur du propos de Neyzi peut être jugée littéraire et loin de refléter par conséquent les pratiques et la mémoire des spectateurs ordinaires, mais les rares études portant sur les années 1960 et 1970 aboutissent à des résultats similaires. Akbulut (2014)¹⁹⁹, qui a interrogé 78 spectateurs qui fréquentaient les salles en Turquie pendant cette période, relate que la sortie au cinéma constitue le loisir le plus populaire, « interclassiste »²⁰⁰ enchanté et le moins cher, et que les gens vont systématiquement au cinéma sans être informés a priori du programme. Ce dernier constat vient confirmer les résultats de notre

¹⁹⁹ Le travail d'Hasan Akbulut n'est pas encore publié, et les résultats cités ici sont ceux que le chercheur a partagé lui-même le 10.05.2014, lors de XV^{ème} Conférence de « New Directions in Turkish Film Studies » organisée par l'Université Kadir Has.

²⁰⁰ Nous savons que « l'interclassisme » dans des salles de cinéma n'a pas exactement existé et même si ces salles étaient plus ouvertes à des couches sociales différentes que d'autres salles de spectacle comme celles du théâtre ou de l'opéra qui étaient plus chères, il y avait toujours une séparation entre les salles du centre ville et les salles du village, entre les salles projetant des films turcs et celles qui programment des titres étrangers. Donc, cet accent mis sur « l'interclassisme » des salles de l'époque dans les mémoires des personnes peut être interprété plutôt comme lié à une nostalgie, à un sentiment de manque de la collectivité (perdue avec les années 80), que l'on retrouve dans la plupart des recherches des histoires orales.

travail sur l'histoire orale que nous avons réalisé en 2006²⁰¹ dans lequel la majorité des interviewés se souvient les noms des salles qu'ils avaient fréquentées, quelques uns mentionnent même le rang auquel ils se sont mis mais ont du mal à se rappeler les noms des films qu'ils avaient vus. On trouve dans le travail d'Akbulut (2014) des témoignages précisant dans quelle salle il était possible de manger des repas que l'on avait apportés de la maison (des farcis à la viande et aux légumes, des cakes, etc.) et dans quelle salle on devait s'habiller comme si l'on allait à l'opéra. Les noms des salles sont mentionnés avant même des stars et des réalisateurs très connus de l'époque Yeşilçam et c'est pourquoi Akçura et Turan (2014), les commissaires d'exposition, ont donné la priorité aux salles de cinéma dans l'exposition « Cents ans d'amour »²⁰² dédiée à la relation des publics avec le cinéma en l'honneur du 100^{ème} anniversaire du cinéma turc.

Altıntaş (2014)²⁰³, qui se penche aussi sur la relation des publics avec le cinéma dans l'est de la Turquie dans les années 1960-1970, signale que dans des villes comme Mardin et Diyarbakır la sortie cinéma n'est pas le principal mais le seul loisir et le seul moyen de socialisation et que les salles de quartier fonctionnent à la fois comme initiateurs à la modernité et aussi comme le prolongement de la maison où on se réunit souvent dans la journée pour d'autres fins que de voir des films. Le constat d'Altıntaş, voulant que jusqu'aux années 80 ce n'était pas la maison mais le quartier qui déterminait les frontières du champ privé, est aussi partagé par Akçura. Dans son interview donnée à Özyurt (2014) à l'occasion du vernissage de l'exposition « Cents ans d'amour » que nous venons de citer, Akçura précise que les traces de la relation des publics avec le cinéma qu'il suit dans les mémoires et dans les autobiographies des écrivains, des réalisateurs, des artistes, des actrices et des acteurs disparaissent à partir du début des années 80 et qu'avec l'obscurantisme qui suit le coup d'état (sans oublier l'effet des films pornographiques qui

²⁰¹ Il s'agit d'un travail réalisé sous la direction d'Hülya Uğur Tanrıöver, dans le cadre d'un cours de DEA à l'Université Galatasaray, avec le but de retracer « l'histoire privée de la télévision en Turquie ».

²⁰² Exposition au musée İstanbul Modern (25 Septembre 2014 – 4 Janvier 2015)

²⁰³ Le travail de Güleğül Altıntaş n'est pas encore publié, et les résultats cités ici sont ceux que la chercheuse a partagé elle-même le 10.05.2014, lors de XV^{ème} Conférence de « New Directions in Turkish Film Studies » organisée par l'Université Kadir Has.

envahissent les salles dans les années 70) l'expérience dans des salles a cessé d'être « une mémoire enchantée ».

Dans notre deuxième partie, nous avons vu que, dans les années 1990, l'industrie du cinéma en Turquie continue à subir la désaffection de ses salles et qu'avec la période de reprise à partir du milieu des années 2000, c'est la sortie dans un multiplexe qui devient la forme dominante de l'expérience en salle. La question qui constitue le titre de cette troisième partie – de « mon lieu » à « non lieu » – s'inscrit justement dans ce passage des salles de quartier fonctionnant comme un prolongements de la maison, des lieux bien définis et chargés de mémoire, à des multiplexes, décrits par Rosenbaum (1995 : 147) comme des espaces uniformes, dépourvus d'histoire et de toute identité, et qui peuvent être classés par conséquent, conformément au concept proposé par Augé, comme des « non-lieux ». La question de « mon lieu » à « non-lieu » rejoint dans ce sens à la question que nous nous sommes posée à la fin de la première partie : dans le processus de la reterritorialisation du film, l'expérience spectatorielle dans ces multiplexes doit-elle être valorisée au détriment des autres expériences hors salle ou non ? Toute tentative de réponse à ces questions nécessite d'abord un éclairage sur la définition négative que le « non-lieu » semble avoir.

Nous avons déjà précisé que Michel de Certeau (1980 : 208) oppose « le lieu » à « l'espace » pour conférer à ce dernier le sens d'un « lieu pratiqué ». Pour Augé (1992 : 102) aussi, la distinction entre lieux et non-lieux passe par l'opposition du lieu à l'espace mais la différence du propos d'Augé réside dans sa définition du lieu. Augé prend le lieu au sens anthropologique et le décrit comme « *un ensemble de possibilités, de prescriptions et d'interdits dont le contenu est à la fois spatial et social* » (1992 : 69). Avec l'accent mis sur le terme social, contrairement à de Certeau, le lieu est toujours pratiqué pour Augé quand l'espace est un concept plus vague et abstrait (1992 : 105). Des espaces « *qui ne sont pas eux-mêmes des lieux anthropologiques* », « *qui, contrairement à la modernité baudelairienne, n'intègrent pas les lieux anciens* », et qui ne peuvent se définir en ce sens « *ni comme identitaires, ni comme relationnels, ni comme historiques* » (1992 : 100), décrivent pour lui, des non-lieux.

Augé caractérise en premier lieu « la situation de surmodernité » en s'appuyant sur trois figures de l'excès : la surabondance événementielle, la surabondance spatiale et l'individualisation des références (1992 : 55). Et il défend ensuite l'hypothèse que la surmodernité est productrice des non-lieux (1992 : 100). Ces non-lieux ont deux caractéristiques communes (Augé 1992 : 118-119). Tout d'abord ils désignent des espaces conçus pour servir à certaines fins (transport, transit, commerce, loisir). En deuxième lieu, contrairement aux lieux anthropologiques qui impliquent une structure sociale organique, les non-lieux reposent sur des relations contractuelles (pour y accéder il faut passer par le contrôle de sécurité, acheter des billets, etc.). Il s'agit d'une contractualité solitaire au sens où chacun est responsable de soi et comme le précise Augé, « *d'une certaine manière, l'utilisateur du non-lieu est toujours tenu de prouver son innocence* » (1992 : 128).

Les non-lieux, ces espaces marqués par une absence de caractérisation (Augé 1992 : 105) sont nombreux : les voies aériennes, ferroviaires, autoroutières, les moyens de transport, les aéroports, les gares, les stations aérospatiales, les hôtels, les parcs de loisir, les grandes surfaces de la distribution, les réseaux câblés ou sans fils, etc. (Augé 1992 : 101-102). C'est donc l'espace du voyageur qui est l'archétype, d'après Augé (1992 : 110), du non-lieu. Et même s'il ne parle jamais des multiplexes²⁰⁴, ces types de salles qui se trouvent souvent dans des centres commerciaux qui uniformisent nos villes, nous permettent par leur uniformité, par leur contractualité et par leur appel à consommer autre chose que du film, à s'interroger aussi sur ces espaces dans la perspective du non-lieu. Une interrogation qui devient plus légitime après l'enquête menée par Mark Jancovich et Lucy Faire en 2003 à Nottingham, « *The Best Place to See a Film : The Blockbuster, the Multiplex and the Contexts of Consumption* », dont les résultats montrent que le multiplexe est décrit tantôt comme un environnement positif (possibilité de pouvoir y aller en famille, multiples choix), tantôt comme un environnement négatif marqué par un sentiment d'anonymat, de rationalisation et de dépersonnalisation (in Jullier et Leveratto 2010 : 155-156). Ces résultats sont compatibles avec ce qu'Augé

²⁰⁴ Il faut noter que le livre *Non-Lieux* d'Augé a paru en 1992 quand le premier multiplexe en France n'a été inauguré qu'en 1993 (Creton 2007 : 206).

précise en disant que « *le lieu et le non-lieu sont plutôt des polarités fuyantes : le premier n'est jamais complètement effacé et le second ne s'accomplit jamais totalement* » (1992 : 101) et avec ce qu'il répète en affirmant que « *dans la réalité, il n'existe, au sens absolu du terme, ni lieu ni non-lieu : le couple lieu/non-lieu est un instrument de mesure du degré de socialité et de symbolisation d'un espace donné* » (2010 : 172).

Les dernières précisions d'Augé nous offrent la clé du travail de terrain de cette partie en nous rappelant que ce à quoi l'on a affaire pour penser l'expérience spectatorielle, que ce soit sur la distinction du lieu/non-lieu ou sur la question de valorisation d'une sorte d'expérience au détriment des autres (en salle/hors salle, salle de quartier/multiplexe), est « la sociabilité ». La question est donc de savoir avant tout si la consommation des films dans des multiplexes a changé notre expérience de la salle comme lieu de socialité et si l'expérience hors salle a modifié notre rapport au film comme moyen de sociabilité. Après avoir défini ces questions, nous pouvons tenter de décrire notre enquête et d'expliquer les éléments de notre trajectoire.

3.1. PRESENTATION DE NOTRE TRAVAIL DE TERRAIN

Dans notre deuxième partie consacrée à l'industrie cinématographique de notre terrain spécifique, la Turquie, la relation du spectateur au cinéma est représentée par des courbes de fréquentation augmentant depuis 2005. Or, nous savons que l'étude de ces données statistiques ne peut nous informer que très partiellement sur les pratiques des spectateurs et que l'expérience cinématographique que nous avons essayé de retracer dans la première partie en référence aux approches théoriques, représente une richesse dont seule l'enquête pourra révéler le sens. Donc, pour saisir les pratiques cinématographiques des spectateurs en Turquie il nous a fallu avant tout, par le biais d'une forme d'entretien structurée, demander à un nombre représentatif de spectateurs leurs choix et leur comportements, mais ce type d'enquête a aussi ses propres handicaps et afin de les surmonter, il nous faut d'abord les reconnaître.

Le premier obstacle à une meilleure compréhension des pratiques à travers des déclarations est ce qu'appelle Bourdieu « l'effet de légitimité ». *« Dès qu'on demande à quelqu'un ce qu'il lit, il entend en fait qu'est-ce que je lis de la littérature légitime, quand on lui demande 'aimez-vous la musique?', il entend 'aimez-vous la musique avouable?' et ce qu'il répond, ce n'est pas ce qu'il écoute vraiment ou lit vraiment, mais ce qui lui paraît légitime dans ce qu'il lui arrive d'avoir lu, d'avoir entendu »* (in Chartier 1993 : 273-274) dit-il pour expliquer ce risque auquel tout entretien ayant pour objet les goûts est exposé. Même si notre entretien sur les pratiques cinématographiques en Turquie est, nous allons voir, plus centré sur comment les spectateurs regardent que sur ce qu'ils regardent, le risque d'aboutir à des résultats erronés n'est pas moindre surtout quand il s'agit de questions délicates comme celle du piratage. Étant donné que dans notre cas l'un des objectifs principaux est de comprendre comment le contexte régit les comportements, un deuxième obstacle intervient aussi : celui de l'impossibilité, lors d'une interview, de mettre le spectateur en relation avec le contexte physique de réception.

L'observation et la reconnaissance de ces handicaps ont fini par nous convaincre de la pertinence de l'intervention d'une méthode qualitative avec une perspective ethnographique qui compléterait la méthode quantitative, et d'un terrain élargi qui ne concernerait pas seulement les salles de cinéma commerciales mais aussi les salles de projection alternatives et les séances cinémas à domicile. À la fin du compte, nous sommes arrivée à ce corpus dont nous préférons partager les grandes lignes tout de suite avant d'en détailler la construction, l'organisation et le traitement.

- 1000 enquêtes réalisées auprès de spectateurs de cinéma dans 12 centres villes
- 32 entretiens individuels en profondeur avec des spectateurs de cinéma dans 3 centres villes
- 8 entretiens collectifs (« focus group discussions ») avec des spectateurs de cinéma dans 3 centres villes
- 30 observations par immersion à İstanbul

3.1.1. Méthode quantitative

Nous l'avons dit, mais il nous faut le redire, que l'industrie cinématographique en Turquie, dont l'histoire est marquée par des âges d'or et de profondes crises, par des succès artistiques et des effondrements économiques, est dépourvue d'une archive de l'industrie fiable. On ne dispose même pas de travaux d'inventaire visant à déterminer le nombre réel des spectateurs de cinéma, ni de statistiques sur la composition sociodémographique des publics qui serviront de base à des recherches plus profondes sur les changements des comportements spectatoriels. Même s'il existe des travaux à des échelles différentes conduits par des sociétés privées (dans la plupart des cas, des sociétés de production, de distribution et d'exploitation, des agences de publicité ou de planification de médias)²⁰⁵ qui

²⁰⁵ Les exemples les plus connus de ce type de travaux sont ceux conduits par Fida Film. Spécialisé plutôt dans le domaine de la publicité cinématographique, Fida Film commande une première recherche pour connaître « son public » en 1991 (900 enquêtes dans 3 villes) et leur

veulent tracer le profil des spectateurs de cinéma en Turquie, leur but lucratif et le fait que leurs rapports ne soient pas rendus publics (les critères de construction du corpus et la méthodologie utilisée sont incertains), nous empêchent de prendre les résultats de ces enquêtes comme des données scientifiques.

En l'absence de bases de données fiables et d'institutions telles que le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée en France) qui publie régulièrement des statistiques, la recherche intitulée *Industries de films en Turquie : État des lieux et perspectives 2010*, commandée et financée par İTO (la Chambre de commerce d'Istanbul) et dirigée par Hülya Uğur Tanrıöver, doit être citée parmi les contributions les plus importantes dans le domaine de la socio-économie du cinéma en Turquie²⁰⁶. La participation active de l'auteure de la présente thèse dans le projet s'est présentée comme une opportunité rare d'accès à un large terrain dans la mesure où l'utilisation de certaines données dans le cadre de notre travail de thèse a été prévue dès le début et que quelques questions ont été intégrées dans les enquêtes pour cette finalité²⁰⁷.

Comme son titre l'indique, *Industries de films en Turquie : État des lieux et perspectives 2010* est un travail à grande échelle qui ne porte pas seulement sur les données relatives aux spectateurs de cinéma, mais aussi sur celles de spectateurs des séries télévisées. En outre, l'un des objectifs principaux de la recherche est de décrire l'état actuel d'industries de films, les conditions et les problèmes des salariés dans ces secteurs en Turquie. Mais ce que nous allons emprunter à cette recherche au sein de notre troisième partie, ce sont les 1000 enquêtes réalisées auprès des spectateurs de cinéma (étant allés au moins une fois au cinéma en 2010) dans 12 centres villes. Comme le tableau 3.1. le montre,

dernière recherche réalisée dans 16 villes avec 3695 spectateurs date de 2010. (Evren 1998 : 210-211 ; Akçura et Turan 2014 : 27)

²⁰⁶ Ayant obtenu le prix du « meilleur livre sur le cinéma de l'année » par le 14^{ème} Festival International du Film d'Eskişehir en 2012, cette recherche est citée comme l'une des rares sources fournissant des données complémentaires et des évaluations qualitatives sur l'industrie du film en Turquie par Martin Kanzler (2014 : 4), l'auteur du rapport *The Turkish Film Industry. Key Developments 2004-2013* pour l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel.

²⁰⁷ Pour cette générosité je remercie tout d'abord la directrice de la recherche (et la co-directrice de ce travail de thèse) Hülya Uğur Tanrıöver et mes collègues Ayşe Toy Par, Gülsün Güvenli et Barış Kara.

chaque ville représente la région dans laquelle elle se trouve²⁰⁸ et le nombre des enquêtes réalisées dans chacune a été déterminé en fonction du pourcentage des sièges de cinéma de chaque région par rapport au nombre total des sièges en Turquie.

| Ville | Nombre de sièges de cinéma (2010) | Région au premier niveau de NUTS | Nombre de sièges de cinéma dans la région (2010) | % des sièges de la région par rapport au total | Nombre des enquêtes |
|------------------|-----------------------------------|----------------------------------|--|--|---------------------|
| İstanbul | 85.644 | İstanbul | 85.644 | 35 | 350 |
| Edirne | 1.142 | Marmara Ouest | 9.629 | 4 | 40 |
| Eskişehir | 7.555 | Marmara Est | 27.766 | 11 | 110 |
| İzmir | 17.777 | Égée | 32.578 | 13 | 130 |
| Antalya | 5.888 | Méditerranée | 22.388 | 9 | 90 |
| Samsun | 3.960 | Mer Noire Ouest | 10.444 | 4 | 40 |
| Trabzon | 2.067 | Mer Noire Est | 5.903 | 2 | 20 |
| Ankara | 25.060 | Anatolie Ouest | 27.851 | 11 | 110 |
| Kayseri | 2.291 | Anatolie Central | 7.202 | 3 | 30 |
| Gaziantep | 4.231 | Anatolie Sud-Est | 11.420 | 5 | 50 |
| Van | 1.571 | Anatolie Central-Est | 5.074 | 2 | 20 |
| Erzurum | 856 | Anatolie Nord-Est | 1.717 | 1 | 10 |
| Total | 158.042 | | 247.616 | | 1000 |

Tableau 3.1. Distribution des enquêtes réalisées dans 12 centres villes

Étant donné que la distribution des publics de cinéma par rapport à des variables simples comme le sexe, l'âge et le niveau de l'éducation est inconnue en Turquie et pour éviter la pondération excessive d'évaluations de l'un des segments (les hommes ou les classes moyennes par exemple), on a choisi de travailler avec au moins deux variables de base qui sont le sexe et l'âge et

²⁰⁸ Il ne s'agit pas ici des régions administratives ou géographiques mais du découpage territorial suggéré par la Commission européenne dans les pays de l'Espace économique européen ainsi que les pays de l'Association européenne de libre-échange pour les besoins statistiques. Selon cette nomenclature des unités territoriales statistiques (NUTS) qui entre en vigueur en Turquie à partir du 22 Septembre 2002 avec la décision de TÜİK (Institut national des statistiques de la Turquie), le pays est divisé en unités statistiques structurées sur trois niveaux. NUTS 3 correspond à 81 villes de la Turquie, NUTS 2 regroupe 26 sous-régions et finalement NUTS 1 désigne 12 régions. C'est ce premier niveau de NUTS qui est pris en considération dans la distribution des enquêtes dans notre travail.

(<http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSurumDetayAction.do?surumId=164&turId=7&turAdi=%205.%20Geographical%20Classifications>)

d'évaluer les données selon leurs sous-groupes. En raison de la difficulté rencontrée lors du déroulement du travail de terrain pour trouver des spectateurs de cinéma « mûrs », une certaine flexibilité a été prévue dans le quota des groupes plus âgés.

Dans ces 12 villes, par rapport aux quotas de sexe et d'âge, les enquêtes ont été effectuées par des enquêteurs professionnels entre le 22 Novembre et le 1^{er} Décembre 2010 dans des rues et des quartiers de centres-villes où se trouve au moins une salle de cinéma. La formation des enquêteurs a été faite par Hülya Uğur Tanrıöver. Une fois le travail de terrain accompli, les classes socio-économiques²⁰⁹ des enquêtés ont été codifiées par nous-même en fonction des professions et du dernier établissement scolaire fréquenté. Au terme de ce processus, toutes les données ont été traitées par l'entreprise professionnelle qui avait fourni les enquêteurs.

L'analyse secondaire des données tirées de ces 1000 enquêtes constitue l'essentiel du chapitre suivant intitulé « Les pratiques saisies par les enquêtes et les entretiens »²¹⁰. Mais il nous faut préciser tout de suite qu'il ne s'agit pas dans ce chapitre d'un partage des pourcentages bruts en tant que tels mais d'une réévaluation faite à la lumière des acquis d'une recherche documentaire (qui constitue la première partie de cette thèse) et de l'intervention d'une méthode quantitative permettant de synthétiser ces connaissances théoriques et les données statistiques. Cette complémentarité de recherche théorique en combinaison avec les entretiens et les observations qui se déroulent dans une période plus longue et plus récente, nous aide, au moins nous l'espérons, à dépasser les préoccupations concernant le retraitement des données issues d'un travail de terrain qui date de 2010. À ce point, il faut aussi souligner que dans cette période de cinq ans (du début du recueil de données jusqu'à l'accomplissement de l'écriture de cette thèse) un autre fait renforce la

²⁰⁹ Introduites et largement utilisées par les milieux de la communication et du marketing, ces catégories semblent plus pertinentes que le seul niveau de diplôme ou la profession, dans un pays où de grands décalages existent entre ces deux faits identitaires. Pour les 6 catégories définies par Hülya Uğur Tanrıöver dans le cadre de cette recherche voir Annexe I.

²¹⁰ Les groupes des questions qui structurent la forme d'enquête correspondent aux sous-titres de ce chapitre. Pour le questionnaire rédigé par Hülya Uğur Tanrıöver dans son intégralité voir Annexe II.

pertinence de l'inclusion de ces enquêtes dans notre travail de thèse : la persistance (même le renforcement) de la culture multiplexe et de la concentration des spectateurs sur quelques titres malgré le nombre total des spectateurs qui semble s'accroître en fonction du nombre de films projetés et du nombre de sièges de cinéma en Turquie.²¹¹

3.1.2. Méthode qualitative

Au sein de cette troisième partie située au croisement de la socio-économie et de la sémio-pragmatique, la méthode qualitative intervient aux deux niveaux du corpus : les entretiens individuels et collectifs qui complètent et enrichissent les résultats des enquêtes ; les observations par immersion qui sont censées saisir « le hors champs des enquêtes » ainsi que « les non-dits » des entretiens.

3.1.2.1. Entretiens avec les publics du cinéma

Les 32 entretiens individuels en profondeur et les 8 entretiens collectifs effectués auprès de spectateurs de cinéma dans trois villes font également parti de la recherche *Industries de films en Turquie : État des lieux et perspectives 2010*. Dans les limitations temporelles et économiques de la recherche, les villes ont été déterminées en fonction de leur centralité culturelle et économique dans la région géographique où elles se trouvent : İstanbul (à l'ouest, capitale économique et culturelle), Samsun (au nord) et Gaziantep (au sud-est). Dans ces trois villes les entretiens se sont déroulés entre Octobre et Décembre 2010 et ont été réalisés par les membres de notre équipe²¹².

²¹¹ Cela ne veut sans doute pas dire que le renouvellement d'une recherche voulant construire le profil des spectateurs du cinéma en Turquie est pour le moment inutile. Au contraire, ce type de recherche prend sa force dans sa continuité et au bout de cinq ans, notre équipe d'études cinématographiques à MEDIAR (Université Galatasaray) en partenariat avec SE-YAP (Association professionnelle des producteurs du cinéma) vient de commencer à travailler pour une nouvelle recherche portant sur les comportements des publics de cinéma en Turquie.

²¹² 14 des entretiens individuels et 3 des entretiens collectifs sont réalisés par/ou en présence de l'auteure de la présente thèse.

Les entretiens n'ont pas été envisagés comme des questionnaires fixes visant à atteindre des réponses spécifiques mais comme des conversations libres portant sur les pratiques audiovisuelles dans leur dimension pragmatique, c'est-à-dire dans leur rapport aux vies ordinaires des interviewés. Pour pouvoir accéder à un plus grand nombre de tendances et d'évaluations, dans le choix des interviewés, les variables stratégiques telles que le mode de vie, la fréquence des sorties au cinéma et le choix de genre cinématographique s'ajoutent à des variables classiques comme le sexe, l'âge et la classe socio-économique (voir tableau 3.2.).

Pour qu'une bonne dynamique de groupe puisse s'installer entre les interviewés lors des entretiens collectifs qui se déroulaient sous la forme de « *focus group discussions* » et surtout afin d'éviter qu'un(e) ou deux interviewé(e)s aux goûts et aux comportements différents de ceux de la majorité se tait/taisent, les groupes ont été construits à partir des personnes d'âge et de statut professionnel similaires (voir tableau 3.3.). En fonction des besoins, les premiers interviewés ont été proposés par des membres de l'équipe²¹³, et par la suite, conformément à l'approche en boule de neige, les autres interviewés ont été contactés grâce au réseau des premiers enquêtés. Au bout de trois mois, quand les évaluations des interviewés ont commencé à se répéter, nous avons décidé que le point de saturation avait été atteint et nous nous sommes arrêtés. Un enregistrement audio de tous ces entretiens²¹⁴ ayant servi à une partie du corpus de cette thèse a été fait et les enregistrements avaient été déjà transcrits pour le rapport de la recherche *Industries de films en Turquie : État des lieux et perspectives 2010*. Ce que nous avons fait au sein de notre troisième partie est de les reclasser en conformité avec les cadres d'analyse établis dans notre chapitre suivant « Pratiques saisies par les enquêtes et les entretiens ». L'intervention de ces entretiens s'est révélée extrêmement utile pour transformer les pourcentages eux-mêmes abstraits en des évaluations et tendances plus concrètes. Mais le portrait du nouveau spectateur en Turquie serait encore incomplet sans une méthodologie qui nous

²¹³ Conformément aux codes éthiques de la recherche, aucune personne n'a été interviewée par le membre de l'équipe qui l'a proposée.

²¹⁴ La durée moyenne pour les entretiens individuels était 45-60 minutes, celle des entretiens collectifs était 90-120 minutes.

permette d'observer le spectateur en relation avec le contexte physique dans lequel lui et le film se trouvent. D'où l'intérêt d'adopter aussi une perspective ethnographique.

| Code et Ville | Informations Démographiques (classe socio-économique, âge, sexe) |
|--------------------------|---|
| N. (Samsun) | C ; 27 ; Femme |
| S. et C. (Samsun) | A ; 30+ ; Femmes |
| B. (Samsun) | B ; 17 ; Femme (étudiante de lycée) |
| M(1) et A. (Samsun) | A+ ; 25 + ; Femmes |
| Y. (Samsun) | C 1 ; 25-34 ; Homme |
| M(2) (Samsun) | C1 ; 19-24 ; Homme (étudiant) |
| M(3) (Samsun) | C2 ; 34 ; Femme |
| Ç. (Samsun) | B+ ; 25+ ; Homme |
| E(1) et E(2) (Samsun) | C2 ; 19-24 ; Femme C1 ; 25-30 ; Homme |
| C(1) (Antep) | C+ ; 45+ ; Homme |
| G(1) (Antep) | C ; 44 ; Femme |
| Ç. (Antep) | A ; 45+ ; Femme |
| Ö. (Antep) | D ; 20+ ; Homme (étudiant de l'univ.) |
| B. (Antep) | C ; 45+ ; Homme |
| M(1) et M(2) (Antep) | C2 ; 35+ ; Hommes |
| A. (Antep) | C2 ; 35+ ; Homme (4 enfants) |
| S. (Antep) | D ; 30+ ; Femme |
| G(2) (Antep) | B+ ; 45+ ; Femme |
| C(2) (Antep) | C ; 50+ ; Homme |
| M(1) (İstanbul) | B ; 37 ; Femme (2 enfants) |
| S(1) (İstanbul) | B ; 70+ ; Femme |
| E. (İstanbul) | C2 ; 60+ ; Homme (1 enfant) |
| S(2) (İstanbul) | B ; 55 + ; Femme (1 enfant) |
| M(2) (İstanbul) | B ; 45+ ; Femme (2 enfants) |
| M(3) (İstanbul) | A ; 20 ; Femme (étudiante de l'univ.) |
| Ş. (İstanbul) | A ; 20 ; Femme (étudiante de l'univ.) |
| İ. (İstanbul) | A ; 55 + ; Homme (2 enfants) |
| K. (İstanbul) | C2 ; 31 ; Homme |

Tableau 3.2. Distribution des 32 entretiens individuels en profondeur

| Code et Ville | Information Démographique (classe socio-économique, âge, sexe) |
|---|---|
| O.M.Ü. Club de cinéma (Samsun) | B-C1 ; 20-25 ; Mixte |
| Les parents dans le jardin des enfants (Samsun) | B+ ; 30+ ; Femmes |
| Etudiants de lycée (Samsun) | B+ ; 16-17 ; Mixte |
| Enseignants de lycée (Samsun) | B+ ; 30+ ; Mixte |
| Femmes travaillant (Antep) | A-B+ ; 35+, Femmes |
| Etudiants de l'université (Antep) | B-C ; 18+ ; Mixte |
| Jeunes travaillant (İstanbul) | A-B ; 25+ ; Mixte |
| Jeunes étudiants ou travailleurs (İstanbul) | B-C1-C2 ; 18+ ; Mixte |

Tableau 3.3. Distribution des 8 entretiens collectifs

3.1.2.2. Observations par immersion

Dans ce présent travail qui prend pour objet les salles de cinéma et l'évolution d'une pratique qui est celle d'aller au cinéma en Turquie, afin de saisir le hors champs des enquêtes et de minimaliser le risque que Bourdieu appelle « l'effet de légitimité », l'intervention d'un travail ethnographique, qui consiste en l'observation sur place dans les salles de cinéma, a été prévue dès le début. Mais une série de pré-observations nous ont vite donné à pressentir tout d'abord la nécessité d'un terrain élargi qui ne consiste pas seulement en l'étude des salles commerciales mais aussi des communautés spécifiques et des salles de projection alternative, et en deuxième lieu l'inévitabilité de faire s'étendre le terrain au-delà des frontières des salles. Une exigence qui se heurte à un double défi : comment garder notre identité de chercheur dans une situation où nous sommes nous-même spectateur ? et comment nous rendre chez les gens pour les observer et attendre qu'ils regardent un film comme si nous n'étions pas là ?

Commençons par admettre l'impossibilité de saisir les comportements spectatoriels sans être nous-même spectateur. En se demandant s'il n'est pas en train de se regarder regardant le film, Metz (1975 : 37) avait déjà évoqué que l'acte de voir un film est doté d'un double regard : un regard extérieur (vers l'objet filmique et l'environnement physique/social qui l'entoure) et un regard intérieur (vers soi-même). Dans notre cas où le spectateur porte aussi le chapeau de chercheur, un troisième regard s'ajoute à ces deux premiers : le regard vers les autres spectateurs regardant. Cette double pratique du cinéma, « *celle du chercheur et celle de l'homme ordinaire du cinéma* » décrite comme une mission quelque peu schizophrène par Bosséno (1995 : 144), constitue pour Leveratto et Jullier toute la richesse et la qualité d'une démarche anthropologique du spectacle cinématographique. Cette démarche ne suggère pas un détachement, au nom de l'objectivité, vis-à-vis d'une situation où nous sommes forcément partie prenante, mais demande au contraire de nous engager dans l'expérience cinématographique, de nous intégrer (comme le dit Goffman) systématiquement dans notre observation (Leveratto et Jullier 2010). Ces précisions de Leveratto et Jullier prouvent que quelques obstacles rencontrés dans la recherche peuvent être des invitations à une réflexion et se révèlent extrêmement utiles dans notre cas pour trois raisons.

Premièrement, on a vu que l'adoption d'une perspective ethnographique dans laquelle le chercheur s'inclut au même titre que les autres acteurs nous servira à dépasser la séparation entre les objets (le texte filmique, les autres objets qui l'entourent) et les personnes (les spectateurs, le spectateur-chercheur) (Leveratto et Jullier 2010). On a compris qu'il est ainsi possible de synthétiser l'ensemble des trois regards que l'on vient de décrire dans une interprétation de la conduite du spectateur de cinéma dont la valeur dépend, d'après Leveratto, « *de la capacité du chercheur à s'inclure dans l'observation* » (2012 : 13-14).

En deuxième lieu, cette nécessité de l'implication personnelle a justifié notre choix de lieux plus ou moins familiers pour les observations à domicile. Comme nous avons nous-même fait partie de toutes les actions situées observées, en plus d'une observation participante tout court, l'outil privilégié de

notre travail dans les maisons ainsi que dans les salles s'est avéré être « l'observation par immersion ».

Et finalement, la proposition de Leveratto et de Jullier (2010) de partir avant tout de notre expérience personnelle a permis l'auteure de la présente thèse à s'exprimer dans certains cas à la première personne du singulier. Cette option est prise dans le chapitre 3.3., surtout quand il s'agit d'une « observation entendante » (Copans 2002 in Kasprowicz 2008 : 38) qui exige, au-delà de notre corpus, d'entendre et observer notre entourage, de partager des anecdotes et de parler des occasions de notre vie quotidienne. Quelques photos partagées par des amis sur les réseaux sociaux qui nous donnent des informations sur leurs pratiques audiovisuelles sont ainsi intégrées dans notre thèse avec leur permission.

Une fois définie, cette approche méthodologique, notre travail d'observation par immersion s'est étendu du 18 Octobre 2012 au 14 Juin 2014 et a consisté en 30 « événements localisés » de trois types à İstanbul.

Le premier type d'événement comprend ceux qui prennent place dans des salles ordinaires commerciales. Dans 4 multiplexes qui appartiennent à la grande chaîne Cinemaximum, 2 grands miniplexes (l'un est indépendant, l'autre représente la chaîne moyenne), 1 petit miniplexe indépendant et 3 salles de quartier, nous avons réalisé 15 observations (voir tableau 3.4.). Trois de ces salles ont été visitées plus d'une fois afin de renouveler l'expérience avec la projection de différents films (films étranger/film national, *blockbuster* local/film national primé, programmation normale/film projeté dans le cadre d'un festival). En outre, pour pouvoir mieux comprendre le poids du contexte devant l'objet-film, un film national populaire (*The Butterfly's Dream*, Yılmaz Erdoğan, 2013) est vu dans trois salles différentes : une salle de quartier défavorisé, un multiplexe de la dominante chaîne situé dans un centre commercial et un autre multiplexe appartenant à une chaîne moyenne et qui se trouve dans un centre commercial *outlet*.

| Code | Salle | Type | Film Vu (tr : les films turcs) | Prix (livres turques) |
|------|----------------------------|--|---|---|
| 1C | Astoria Cinemaximum | Multiplexe dans centre commercial | « Beasts of the Southern Wild » | 16 (tarif étudiant) |
| 2C | Cinéma Beyoğlu | Indépendant Salle de quartier | « Beyond the Hills » | 10 (tarif étudiant) |
| 3C | Cinéma Beyoğlu | Indépendant Salle de quartier | « Amour » | 10 (tarif étudiant) |
| 4C | Cinéma Beyoğlu | Indépendant Salle de quartier | « Mme Nergis » (tr) Dans le cadre du festival | 11 (tarif étudiant) |
| 5C | Budak Cinemaximum | Multiplexe dans centre culturel | « CM101MMXI Fundamentals » (tr) | 9 (prix spécial du campagne) |
| 6C | Budak Cinemaximum | Multiplexe dans centre culturel | « What Remains » (tr) | 7 (prix spécial pour <i>gnctrkcll</i>) |
| 7C | Budak Cinemaximum | Multiplexe dans centre culturel | « My Child » (tr) (doc) Dans le cadre du festival | 7 (tarif unique pour les séances du jour) |
| 8C | Cinéma REXX | Grand miniplexe Indépendant | « Winter Sleep » (tr) | 13 (tarif normal) |
| 9C | Cinéma REXX | Grand miniplexe Indépendant | « Gloria » Dans le cadre d'Autre cinéma | 12 (tarif étudiant) |
| 10C | İstinyepark Cinemaximum | Multiplexe dans centre commercial | « Hansel et Gretel » en 3D IMAX | 20 (tarif étudiant) |
| 11C | Kartal Vizyon | Petit miniplexe Indépendant | « The Butterfly's Dream » (tr) | 7 (tarif étudiant) |
| 12C | Optimum Avşar | Grand miniplexe dans centre commercial | « The Butterfly's Dream » (tr) | 4.90 (prix spécial pour la première séance) |
| 13C | Palladium Cinemaximum | Multiplexe dans centre commercial | « The Butterfly's Dream » (tr) | 17.50 (tarif étudiant avec frais de service) |
| 14C | Cinéma Yeşilçam | Indépendant Salle de quartier | « Nobody's Home » (tr) | 7 (tarif étudiant) |
| 15C | Cinéma Feriye | Indépendant Salle de quartier | « Beyond the Hill » (tr) | 10 (tarif étudiant) |

Tableau 3.4. Distribution des observations faites dans les salles commerciales

Le deuxième type d'événements est les projections spéciales dans des salles alternatives, c'est-à-dire dans des espaces susceptibles d'accueillir une projection mais qui ne sont pas conçus spécifiquement à cette fin. Au près de communautés de spectateurs qui se réunissent autour de programmes thématiques, spécifiques ou de séances débats, 8 observations par immersion ont été réalisées. Deux de ces observations ont eu lieu dans des galeries d'art, deux dans un musée, deux dans une université, une dans un centre culturel et une dernière dans un café/bar (voir tableau 3.5.).

| Code | Salle | Type | Film Vu | Prix (livres turques) |
|------|--------------------------------|-------------------------------------|---|---|
| 1A | ARTER | Galerie d'art | « Journey to the Moon » ²¹⁵ (tr) | Gratuit |
| 2A | Salle de cinéma de Galatasaray | Petite salle dans l'université | « Nymphomaniac I / II » | Gratuit |
| 3A | İstanbul Modern | Salle du musée | « Barbara » | 8 (tarif étudiant avec la visite) |
| 4A | İstanbul Modern | Hall d'entrée du musée | « Blackmail » de Hitchcock restauré avec musique live | Entrée sur invitation |
| 5A | Karga | Café, bar | « Ecumenopolis » (tr) | Gratuit avec participation du directeur |
| 6A | SALT | Walk-in cinéma de la galerie d'art | « The Clock » | Gratuit |
| 7A | Tütün Deposu | Centre culturel | « An Idle Man » (tr) | Gratuit |
| 8A | Yıldızhan Yayla | Salle de conférence de l'université | « Carnaval » (tr) Version premier montage | Séance réservée à l'équipe de tournage |

Tableau 3.5. Distribution des observations faites pendant les projections alternatives

²¹⁵ Cette projection assistée le 10.12.2011, avant le démarrage de notre travail de terrain est incluse dans notre corpus grâce aux notes personnelles prises ce jour-là.

Les séances de cinéma à la maison constituent le dernier type d'événement cinématographique observé dans le cadre de cette dernière partie. Ces observations ont pris place dans des maisons où la présence de l'auteure comme spectatrice est plus ou moins habituelle donc sa présence en tant que spectatrice-chercheuse n'a donc pas été gênante. Auprès de trois groupes de spectateurs ordinaires, de trois groupes cinéphiles et d'une famille, 7 observations par immersion total ont été faites (voir tableau 3.6.).

| Code | Participants | Type | Film Vu | Format |
|------|--------------------------|-------------------------------------|---|--------------------|
| 1M | Mère et ses deux enfants | Mère cinéphile, enfants | « Les aventures extraordinaires d'Adèle Blanc-Sec » | DVD original |
| 2M | 4 jeunes adultes (mixte) | Ordinaires | « Anna Karanina » | Blu-ray pirate |
| 3M | 4 jeunes adultes (mixte) | Ordinaires | « Argo » | Fichier téléchargé |
| 4M | 3 jeunes adultes (mixte) | Cinéphiles | « Café de Flore » | Fichier téléchargé |
| 5M | 4 jeunes adultes (mixte) | Cinéphiles | « Beginners » | DVD original |
| 6M | 2 adultes (femmes) | Ordinaires | « Silver Linings Playbook » | DVD pirate |
| 7M | 4 jeunes adultes (mixte) | Cinéphiles Professionnels du cinéma | - | Film 8mm |

Tableau 3.6. Distribution des observations faites pendant les séances dans les maisons

Dans les salles ordinaires commerciales et dans des lieux de projection alternatifs, notre but était avant tout de décrire comment la rencontre entre les spectateurs et l'espace, entre les spectateurs et les films, entre les spectateurs et les autres spectateurs prend place. Pour pouvoir ce faire, avant le début du film et après sa projection, j'ai pris des notes détaillées sur l'environnement, sur comment les spectateurs attendent le film, sur ce qu'ils font durant la séance (dans les limites de ce j'ai pu voir) et sur comment il réagissent pendant les

entractes et à la sortie du film. Parce qu'il est difficile de prendre des notes sur un papier dans ces endroits qui sont dans la plupart des cas sombres, j'ai préféré utiliser mon téléphone mobile. Mais pour ne pas gêner les autres spectateurs avec sa lumière et étant donné qu'observer comment ces gadgets numériques sont utilisés pendant les séances est une des finalités de nos observations, au risque de perdre quelques détails, aucune note (ni photo) n'a été prise pendant les séances. Les films publicitaires projetés avant les films (les lumières de la salle allumées) et les entractes que l'on a en Turquie lors les projections ordinaires (hors programmation dans le cadre des festivals) ont été pour moi l'occasion pour compléter mes notes.

Même si les maisons n'étaient pas aussi sombres que les salles avant et après les films, pour pouvoir agir naturellement, on a utilisé la même technique du téléphone mobile. En dehors de deux groupes (Code 1M, mère cinéphile et ses enfants ; Code 6M, deux femmes) auxquels je n'ai pu avoir accès qu'en exprimant mon envie de faire une observation dans le cadre de ma thèse, les groupes observés ne savaient pas qu'ils étaient en train d'être observés pendant les séances. Après avoir vu les films, je leur ai dit que j'avais pris des notes et leur ai demandé si je pouvais les utiliser pour mon travail de thèse portant sur les pratiques spectatoriennes. J'ai pris aussi quelques photos avec leur permission.

Le dernier chapitre de ce travail de thèse intitulé « Vers un *making-of* des spectateurs stambouliotes regardant un film » est entièrement consacré au traitement des données ainsi recueillies de notre échantillon de 30 événements cinématographiques dans des salles ordinaires commerciales, pendant les projections alternatives et dans des maisons.

3.2. LES PRATIQUES SAISIES PAR LES ENQUETES ET LES ENTRETIENS

Le profil des spectateurs de cinéma décrit par notre travail de terrain quantitatif est un bon moyen d'introduire à la question des pratiques spectatorielles en Turquie. Néanmoins, étant donné que le nombre réel des spectateurs de cinéma et que la composition sociodémographique des publics dans le pays sont de grands mystères, les résultats obtenus à partir de nos 1000 enquêtes réalisées en 2010 doivent être pris comme des données heuristiques et prospectives.

Selon les données recueillies dans notre étude, la sortie cinéma en Turquie peut être définie comme une pratique culturelle réservée à des jeunes éduqués appartenant à des classes socio-économiques élevées, vivant principalement dans des centres-villes ou n'ayant pas de difficultés à se déplacer dans la ville²¹⁶. Partant de l'ensemble de ces variables nous pouvons dire que les jeunes hommes ont une plus grande probabilité que les autres segments de la société à pratiquer la sortie cinéma²¹⁷. Cependant en l'absence d'une connaissance exacte sur la distribution réelle des publics de cinéma par rapport au sexe et à l'âge, comme nous l'avons expliqué dans le chapitre précédent, dans notre travail d'enquête les quotas sont distribués également entre les hommes et les femmes, ainsi qu'entre les différentes tranches d'âges. Ce choix nous donne au moins dans ce chapitre la possibilité de faire des comparaisons entre les pratiques déclarées des différents segments concernant les niveaux et les façons d'aller au cinéma (sous-chapitre 3.2.1.) et les lieux d'expérience cinématographique préférés (sous-chapitre 3.2.2.).

²¹⁶ À ce point, il faut souligner encore une fois que notre enquête n'est faite qu'avec les personnes étant allées au moins une fois au cinéma en 2010. Selon les résultats d'une autre enquête (dont l'échantillonnage est inconnue) conduite par Konda en collaboration avec l'Association turque des publicitaires en 2012, 54% de la population en Turquie ne va jamais au cinéma, au théâtre ou au concert, contre seulement 10% qui y va toujours ou fréquemment (in Kanzler 2014 : 112-113). La même recherche suggère en outre que 62% des spectateurs du cinéma sont issus des classes moyennes ou supérieures (statut socio-économique AB) qui ne représentent que 10% de la population (*ibid.*).

²¹⁷ Dans la présentation de notre travail de terrain nous avons précisé qu'on se méfie des enquêtes réalisées sous forme d'études de marché dont les résultats ne sont pas rendus publics. Mais pour pouvoir faire une comparaison nous pouvons citer ici avec prudence la dernière recherche de Fida Film réalisée en 2010 (dans 16 villes avec 3695 personnes ayant plus de 18 ans), selon laquelle le taux des hommes et des femmes parmi les spectateurs du cinéma est égal et l'âge moyen du spectateur est de 28 ans (in Akçura et Turan 2014 : 27).

3.2.1. Niveaux et formes d'aller au cinéma

Dans le cadre de ses propres enquêtes sur le public de cinéma, réalisées par l'Institut Médiamétrie, le CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée en France) définit la population cinématographique comme « *l'ensemble des individus âgés de six ans et plus étant allés au cinéma au moins une fois dans l'année* » et distingue dans cet ensemble quatre catégories de spectateurs. Les assidus sont les spectateurs qui vont au moins une fois par semaine au cinéma, les réguliers désignent le groupe qui y va au moins une fois par mois (et moins d'une fois par semaine) et les spectateurs occasionnels sont ceux qui fréquentent les salles au moins une fois par an (et moins d'une fois par mois). Enfin, les habitués du cinéma regroupent les assidus et les réguliers (CNC – Médiamétrie 2010).

La population cinématographique prise dans notre enquête, quant à elle, désigne l'ensemble des individus âgés de 15 ans et plus, étant allés au moins une fois au cinéma l'année dernière, résidant en Turquie métropolitaine. Il serait prétentieux d'adopter exactement les catégories de fréquence proposées par le CNC dans un pays comme la Turquie avec un niveau de fréquentation cinématographique tellement bas. Néanmoins, avant de se pencher sur les détails de la fréquence des sorties au cinéma et sur les formes qu'elle prend en Turquie, il peut être intéressant de commencer avec les taux de fréquentation déclarés par nos enquêtés.

Les réponses données à notre question « en général, combien de fois allez-vous au cinéma ? » montrent que les spectateurs en Turquie sont conscients de leur faible taux de participation à cette pratique culturelle. 74.20% de nos enquêtés confient aller au cinéma de temps en temps (une fois en deux ou trois mois), rarement (2 ou 3 fois par an) ou très rarement (une fois par an ou moins), donc se déclarent des spectateurs « occasionnels ». Le taux de spectateurs qui déclarent y aller au moins une fois par mois, qui sont donc susceptibles d'être classés parmi des « habitués », n'est donc que de 25.80%.²¹⁸

²¹⁸ Même s'il est dangereux de comparer les données tirées de deux recherches avec des corpus, des critères d'échantillonnage et des méthodes différents, pour pouvoir donner une idée très

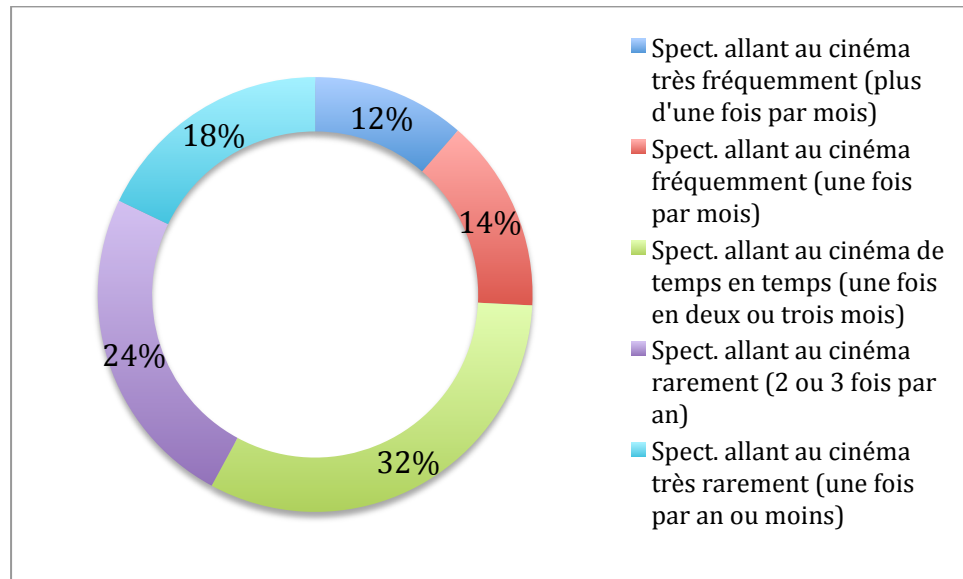


Figure 3.1. Structure du public cinématographique en Turquie (figure basée sur les déclarations des enquêtés – 2010)

L'observation des résultats plus détaillés ne nous permet pas de parler d'une différence significative entre les déclarations des femmes et des hommes. Le groupe le plus jeune (15-18 ans) constitue la majorité des spectateurs qui déclarent aller au cinéma très fréquemment, mais le facteur le plus déterminant dans les déclarations sur la fréquence semble être le niveau d'éducation. Comme le tableau ci-dessous montre, le taux des spectateurs déclarant pratiquer la sortie cinématographique très fréquemment et fréquemment augmente significativement dans les segments aux niveaux d'éducation plus élevés. Néanmoins, la tendance probable observée surtout chez les plus éduqués à déclarer ce qui leur paraît plus légitime nous rappelle encore une fois qu'il faut être vigilant à l'égard de ces résultats fondés sur les déclarations.

approximative de la différence entre deux pays, nous citons ici les taux relevés par la recherche du CNC – Médiamétrie en 2010 pour la population cinématographique française : 65.6% pour les occasionnels, 34.4% pour les habitués.

| | DERNIER DIPLOME OBTENU | | | |
|--|------------------------|------------------|---------|----------------------------|
| | Ecole primaire | Ecole secondaire | Lycée | Université (ou supérieure) |
| BASE | 139 | 149 | 473 | 281 |
| | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| Très fréquemment (plus d'une fois par mois) | 3 | 14 | 60 | 42 |
| | 2,20% | 9,40% | 12,70% | 14,90% |
| Fréquemment (une fois par mois) | 7 | 17 | 60 | 67 |
| | 5,00% | 11,40% | 12,70% | 23,80% |
| De temps en temps (une fois en deux ou trois mois) | 38 | 38 | 159 | 103 |
| | 27,30% | 25,50% | 33,60% | 36,70% |
| Rarement (Deux ou trois fois par an) | 35 | 49 | 118 | 51 |
| | 25,20% | 32,90% | 24,90% | 18,10% |
| Très rarement (une fois par an ou moins) | 56 | 31 | 76 | 18 |
| | 40,30% | 20,80% | 16,10% | 6,40% |

Tableau 3.7. Distribution des déclarations des enquêtés sur leur fréquence d'aller au cinéma selon le niveau d'éducation

Avant de passer à la question concernant le fait d'aller seul ou accompagné au cinéma, le sujet de la fréquence mérite un examen plus approfondi avec des questions plus exactes qui interrogent aussi les raisons expliquant les faibles niveaux de fréquence.

3.2.1.1. Fréquence

Selon les réponses que nos enquêtés apportent à la question « combien de fois êtes-vous allé au cinéma cette année ? », la majorité de la population cinématographique (61%) en Turquie en 2010 est constituée de spectateurs qui fréquentent les salles une à trois fois par an. Le taux de ceux qui visitent les salles plus de dix fois par an, donc au moins une fois par mois n'est que de 8%. En outre, 42.60% de tous les enquêtés et la moitié des enquêtés qui ont moins de 35 ans affirment avoir pratiqué une sortie cinéma dans un délai de moins d'un mois. Ce taux qui semble élevé par rapport à la fréquence moyenne par an (rappelons aussi que l'admission per capita en 2010 en Turquie est de 0.6 selon l'OBS, in Kanzler 2014 : 67), peut être expliqué par le fait que les enquêtes ont été réalisées à la fin du mois de novembre et au début du mois de décembre,

dans une période marquée par la programmation des titres les plus populaires dans les salles.

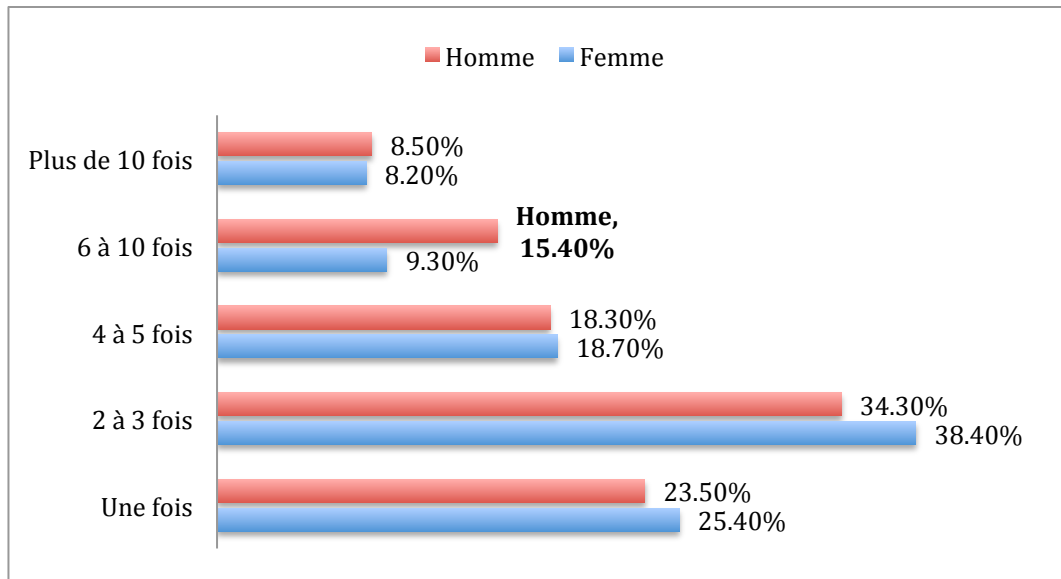


Figure 3.2. Fréquentation du cinéma (par an) en 2010

La figure ci-dessus montre que la seule différence significative portant sur la fréquence des sorties au cinéma selon les sexes est que les hommes sont majoritairement à y aller six à dix fois par an. L'examen plus approfondi des résultats indique que la majorité parmi la minorité des spectateurs qui fréquentent les salles plus de dix fois est le groupe de jeunes spectateurs de 19-24 ans (11.60%). Comme c'est le cas dans les déclarations de fréquentation en général, l'âge étant aussi important, le facteur décisif de la fréquence des sorties au cinéma en 2010 est le niveau d'éducation. Le taux concernant le fait d'aller au cinéma moins de quatre fois en 2010 est extrêmement élevé au niveau des diplômés de l'école primaire (85.60%) et de l'école secondaire (70.50%), quand plus de la moitié des spectateurs diplômés de l'université (57.60%) pratiquent la sortie cinéma plus de trois fois dans l'année (voir tableau 3.8.).

| | DERNIER DIPLOME OBTENU | | | |
|------------------------|------------------------|------------------|----------------|---------------------------|
| | Ecole primaire | Ecole secondaire | Lycée | Université (ou supérieur) |
| BASE | 139 | 149 | 473 | 281 |
| | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| Une fois | 62 | 42 | 112 | 33 |
| | 44,60% | 28,20% | 23,70% | 11,70% |
| 2 à 3 fois | 57 | 63 | 176 | 86 |
| | 41,00% | 42,30% | 37,20% | 30,60% |
| 4 à 5 fois | 14 | 27 | 84 | 70 |
| | 10,10% | 18,10% | 17,80% | 24,90% |
| 6 à 10 fois | 5 | 10 | 58 | 56 |
| | 3,60% | 6,70% | 12,30% | 19,90% |
| Plus de 10 fois | 1 | 7 | 43 | 36 |
| | 0,70% | 4,70% | 9,10% | 12,80% |

Tableau 3.8. Fréquence des sorties au cinéma en 2010 en fonction du niveau d'éducation

Dans notre travail d'enquête, une question complémentaire a été posée aux spectateurs qui déclarent une fréquence générale de moins d'une fois par mois, donc qui confient aller au cinéma de temps en temps, rarement et très rarement : « quelles sont vos raisons pour ne pas aller au cinéma plus souvent ? »²¹⁹. Sans trop de surprise, un peu plus de la moitié des interrogés se plaignent de ne pas avoir assez du temps (52%) et à peu près un quart de la cherté des tickets (23.30%). La fatigue est indiquée comme le troisième facteur (12.60%) qui empêcherait les enquêtés de sortir plus souvent pour voir un film.

Comme la figure 3.3. l'indique, l'éloignement des salles de la maison, l'absence d'un accompagnateur et la cherté des tickets/d'une sortie sont des raisons plus évoquées par les femmes interrogées que par les hommes.

²¹⁹ Il s'agit d'une question à laquelle les interrogés pouvaient donner plus d'une réponse. Quand une raison qui ne se trouvait pas parmi les choix était évoquée par un enquêté, les enquêteurs ont été autorisés à écrire cette réponse clairement dans la colonne nommée 'autre'.

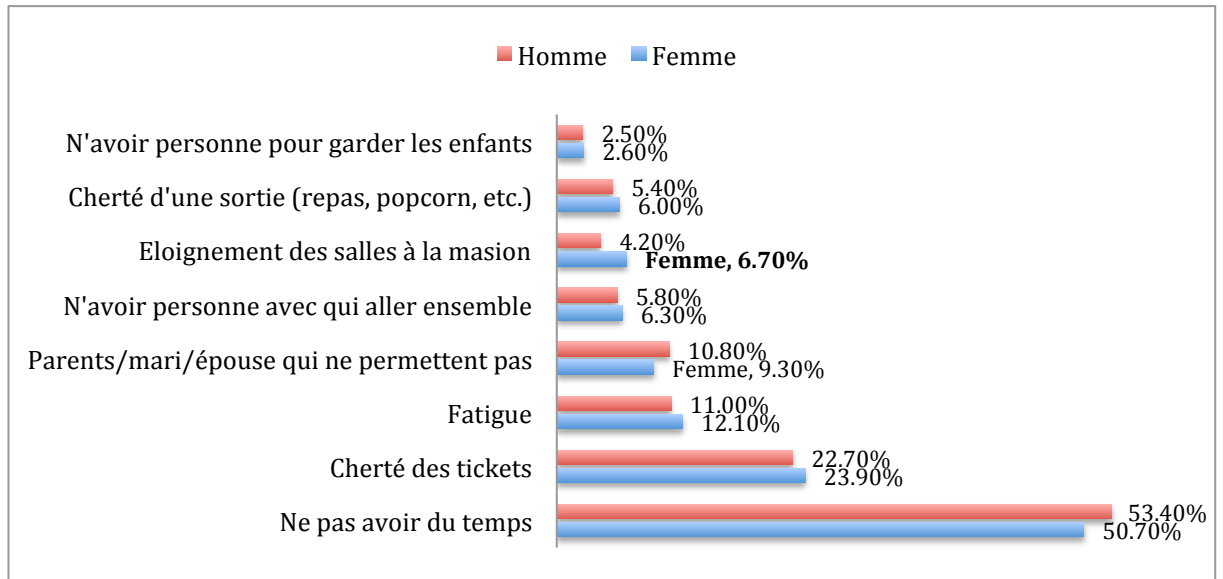


Figure 3.3. Raisons pour ne pas aller au cinéma plus souvent en fonction du sexe

Cette observation des résultats témoigne des difficultés qui pèsent plus sur la vie quotidienne des femmes (liberté économique, liberté de se déplacer seul, etc.) que sur celle des hommes, et confirme notre hypothèse selon laquelle en Turquie les hommes (majoritairement ceux qui sont jeunes) ont une plus grande probabilité que les autres segments de la société de pratiquer la sortie cinéma. En revanche, les témoignages recueillis lors de nos enquêtes qualitatives nous ont convaincue que le conservatisme et la pression sociale peuvent avoir quelque fois plus de poids que les limitations pratiques sur la participation des femmes aux événements culturels en Anatolie et dans des quartiers périphériques d'Istanbul. Les entretiens réalisés à Samsun, nous font comprendre que la baisse de la fréquence des sorties au cinéma des jeunes femmes célibataires due à leur exclusion des réseaux des amis mariés. Ce que l'une de nos interviewées de Gaziantep, divorcée sans problèmes économiques particuliers, confie constitue un témoignage exemplaire de cet effet du mode de vie conservateur qui caractérise les pratiques cinématographiques des femmes dans certains milieux :

« On ne peut pas y aller (même s'il y a un bon film). Pourquoi on ne peut pas ? Je suis quelqu'un de connu. Tout le monde à Gaziantep me connaît. Pas de mari, mes enfants ne sont pas ici ! Avec qui je peux aller au cinéma ? Ici, c'est Gaziantep. À cause de la famille, il y a aussi de..., d'un peu de pression. Et tu dois encore rendre compte à ta mère comme un enfant. Disons que t'as

un petit ami, un ami social, un frère... Je peux y aller avec mon frère... (Mais avec les autres) ce n'est pas perçu de la même façon... Comme c'est le cas, tu n'as aucune chance de faire quelque chose de pareil ! »²²⁰ (G (1), Gaziantep - C; 44 ; Femme)

Un dernier facteur qui se profile derrière un niveau de fréquentation plus faible concerne « la saisonnalité ». Même si les enquêtés ne l'évoquent pas, nos entretiens indiquent que pour beaucoup de spectateurs, l'été et le printemps désignent les périodes pour se promener à l'extérieur et faire des activités en plein air, tandis que l'hiver est la saison idéale pour aller au cinéma et regarder des films, des séries à la maison.

« Je ne suis pas allée au cinéma tout au long de l'été. Jamais cela ne m'est venu à l'esprit. Quand on sortait du bureau, on se rendait vite dans les rues. Que ce soit seul ou avec quelqu'un. » (Femme, lors de l'entretien collectif de jeunes travaillant à İstanbul - A-B ; 25+ ; Mixte)

Cependant, comme nous l'avons indiqué dans notre deuxième partie consacrée à la structure industrielle du cinéma en Turquie, il faut aussi tenir compte du fait que la filière distribution-exploitation qui ne prévoit pas un nombre suffisant de titres de qualité pour les saisons chaudes contribue à cette perception de saisonnalité. Une de nos interviewées exprime bien cette notion de mauvaise programmation :

« Surtout en été, il n'y a rien à la télévision, pas de séries. Avec les climatiseurs à la maison dans la chaleur... Ni de bons films dans les salles à cette époque. » (Femme, lors de l'entretien collectif de jeunes travaillant à İstanbul - A-B ; 25+ ; Mixte)

Une fois par an ou au moins une fois par mois, jamais ou moins souvent en été, pourquoi nos enquêtés se rendent-ils dans les salles de cinéma ? Quelles sont leurs motivations ? Lors de nos entretiens, quelques facteurs évoqués ici et là par les interviewés nous donnent quelques indices : la technologie et les conditions matérielles des salles exigées par un certain nombre de films, l'effet de « bouche à oreille » qui crée l'envie pour voir un film récemment arrivé en

²²⁰ Pour pouvoir citer ce que disent nos interviewés fidèlement, lors de la traduction nous avons essayé de conserver les formes avec les fautes. Mais afin d'augmenter la compréhension quelques parties manquantes des phrases ont été indiquées entre parenthèses.

salle et la sortie cinéma en tant que sortie de prédilection du week-end. Partant de ces facteurs, au lieu de poser directement la question « pourquoi ? », nous avons choisi dans notre travail d'enquête de lire cinq affirmations aux enquêtés et de demander leurs opinions. La figure 3.4. montre le taux des spectateurs qui sont entièrement et partiellement d'accord²²¹ avec chacune de ces affirmations.

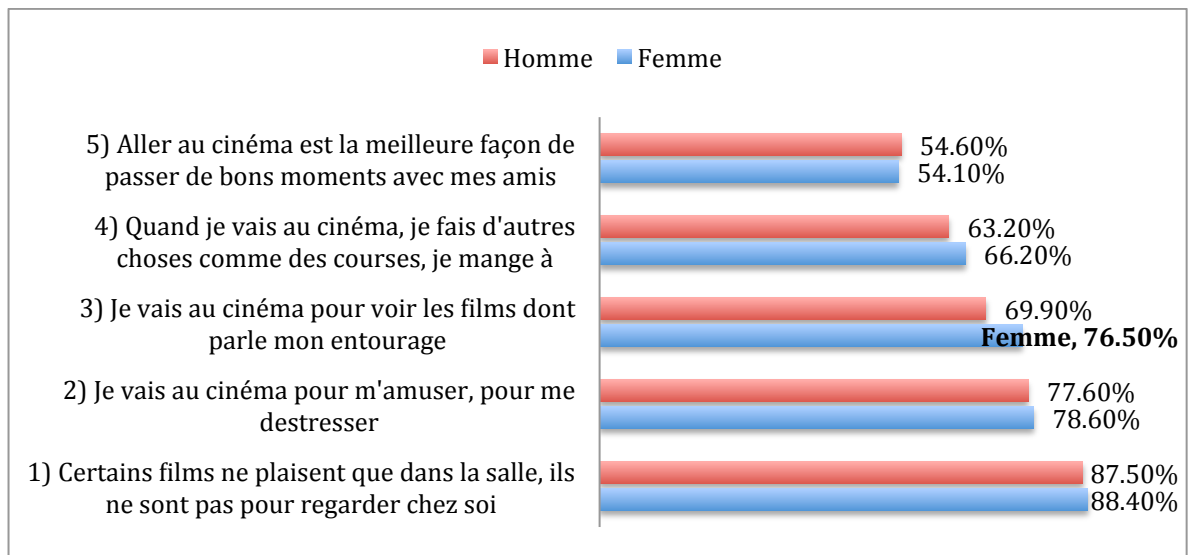


Figure 3.4. Les taux des enquêtés entièrement et partiellement d'accord avec cinq affirmations sur la pratique de la sortie cinéma en fonction du sexe

L'affirmation la plus partagée par l'ensemble de nos enquêtés concerne le constat de « film à voir dans la salle », surtout caractérisé par des grandes productions marquées par leur qualité technique²²². Ce constat corrobore la thèse du « recours à la spectacularisation du dispositif » d'Odin (2000 : 67) voulant que les spectateurs d'aujourd'hui, comme les premiers spectateurs, aillent au cinéma davantage pour les impressions produites par les nouveaux dispositifs que pour les films projetés. La deuxième et la quatrième affirmation

²²¹ Les choix de réponse proposés aux enquêtés étaient « tout à fait d'accord », « plutôt d'accord », « plutôt pas d'accord » et « pas du tout d'accord », en cas d'hésitation des enquêtés (quand ils disaient 'je ne sais pas' ou déclaraient être ni d'accord ni en désaccord), les enquêteurs ont été autorisés à marquer ce choix (« ni d'accord ni en désaccord ») qui figurait déjà sur les formes.

²²² Néanmoins, il faut préciser que « le film à voir dans la salle » peut avoir parfois des significations différentes. Ce qu'une de nos interviewées dit à propos de ce sujet constitue l'exemple d'une autre perception qui ne s'appuie pas sur le côté technique : « *Toute la famille, nous sommes contre le visionnage des films sérieux à la maison. Nous pensons que les bons films sont à voir dans les salles. Donc nous préférons regarder des films légers chez nous. (...) Parfois avec ma mère, je ne sais pas si je peux dire des choses stupides mais on peut regarder par exemple des comédies romantiques.* » (M (3), Istanbul - A ; 20 ; Femme ; étudiante de l'université)

témoignent du fait que la sortie au cinéma est prise comme une activité de détente et de loisir (en soi ou comme faisant partie des autres activités).

Le troisième propos le plus partagé (avec un taux plus élevé chez les femmes), quant à lui, souligne le côté relationnel du processus du choix des films avant de se rendre dans les salles. Les conseils d'amis s'avèrent être un critère déterminant dans les choix. En outre, on perçoit les films comme des moyens de sociabilité : on fréquente les salles qui les passent pour être au courant, pour pouvoir participer à la conversation autour de des films, autour de ces « *sujets très démocratiques* » (Ethis 2007 : 21), pour pouvoir s'exprimer dans des communautés différentes par leur intermédiaire.

À ce stade, il convient aussi de noter que « l'entourage » doit être pris au sens large, englobant la famille, les amis, les communautés et les réseaux spécifiques dont on fait partie, ainsi que les médias. Henkins (2010) parle du rôle de ce qu'il appelle « *bleeding edges* », des professionnels (travaillant dans les médias) ou des actifs ordinaires des réseaux sociaux qui cherchent des informations dès qu'un film est annoncé. Ils se nourrissent de chaque goutte de contenu (toutes les informations sur la nature du film, le tournage, les 'événements' médiatiques concernant les acteurs) et en nourrissent les autres. L'effet de cette couverture médiatique et sociale, dont l'efficacité dépend de la popularité des acteurs, du budget des médias et de l'existence d'une vraie stratégie marketing, est observé au niveau de notre travail qualitatif. Un nombre très considérable d'interviewés, de sexe, de groupe d'âges et d'appartenance socio-économique différents, dans trois villes distinctes, déclarent qu'ils iraient certainement voir un film national devant sortir à peu près un mois plus tard. Certains évoquent la hauteur de son budget, certains parlent de ses scènes d'action et d'autres affirment leur enthousiasme vis-à-vis du sujet élaboré.²²³

Enfin, pour finir avec les considérations sur la fréquentation des salles, nous pouvons dire que même si la sortie au cinéma n'incarne pas pour à peu

²²³ Il s'agit du *blockbuster* national *Five Minarets in New York* (Mahsun Kırmızıgül, 2010), le film le plus vu de l'année 2010 et le douzième titre le plus vu de tous les temps en Turquie (selon les données régulières depuis 1989). <http://www.boxofficeturkiye.com>

près la moitié de nos enquêtés (la cinquième affirmation) la meilleure façon de passer des bons moments avec des amis, cette pratique est guère imaginable sans eux en Turquie. Un sujet qui mérite d'être approfondi.

3.2.1.2. Seul ou accompagné

Partant de l'étude de rue d'Erving Goffman, Jullier et Leveratto (2010 : 155-156) décrivent le fait de se déplacer et de se trouver seul au cinéma comme une configuration, comme une stratégie cinématographique. Ils concrétisent leur propos en citant un cinéophile de 31 ans qui déclare aller au cinéma très souvent seul pour avoir le temps de réfléchir sur le film sans se sentir pressé de répondre à la question de l'autre « *alors t'as aimé ?* » (*ibid.*). Or, un cinéaste turc montre que c'est exactement ce sentiment d'urgence de partage qui constitue pour quelques spectateurs le plaisir, même l'essence d'une expérience en salle : « *Combien il est ennuyeux de regarder un film seul, surtout quand il s'agit d'un film comme La vie d'Adèle. De ne pas pouvoir échanger avec votre ami à propos des coups de poing dans votre estomac : 't'as aussi du mal ?' De se sentir seul dans cette foule.* »²²⁴ (Temelkuran 2013)

Cinéophile ou spectateur ordinaire, assidu ou occasionnel, chacun a ses propres stratégies dans et hors des salles de cinéma²²⁵. Mais les résultats de notre enquête, indiquant que seulement un spectateur sur dix va au cinéma seul (9.60%)²²⁶, confirment plutôt Forest (2014)²²⁷ qui dit qu'« *on ne va pas au cinéma pour voir un film. On va au cinéma pour sortir de chez soi, pour sortir avec*

²²⁴ Ces phrases sont tirées de la critique du film *La vie d'Adèle* (Abdellatif Kechiche, 2013), écrite par cinéaste İnan Temelkuran pour le journal Radikal. Publiée le 11.11.2013, la critique est disponible aussi en ligne: http://www.radikal.com.tr/hayat/seninki_de_hala_aciyor_mu-1160048 (consulté le 11.11.2013)

²²⁵ Une autre stratégie qui n'est pas entièrement indépendante de la configuration d'être seul ou accompagné est celle d'occupation des sièges dans la salle de cinéma. Dans son article « *Qui s'assoit où ?* » Forest (2012) étudie cette question et aboutit à la conclusion que les comportements de choix et libération des sièges ne relèvent pas de contraintes physiques (pour bien voir le film et bien entendre le son) mais obéissant à des règles et stratégies d'occupation d'un territoire, stratégies elles-mêmes conditionnées par l'âge et le sexe.

²²⁶ À ce stade, il faut rappeler qu'en 2009, le taux de spectateurs français allant au cinéma à plusieurs est aussi 89% (39% en couple et 50% en groupe - entre amis ou en famille -). Pourtant plus de la moitié (51%) des assidus déclare y aller seul. (CNC 2009 in Forest 2012)

²²⁷ Présentation faite le 03.04.2014 dans le cadre du Colloque international « *Le Film français. 1945-1958: Penser les évolutions d'une revue corporative* » organisé par l'IRCAV, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3 à l'INHA.

quelqu'un et pour voir un film en collectivité ». Comme les témoignages de nos deux interviewés ci-dessous le montrent aussi, la fréquentation des salles de cinéma est largement perçue comme un comportement social en Turquie :

« Moi, je fais très peu de choses seul. Je lis un livre seul mais c'est tout. Donc tout ce que je fais à l'extérieur, j'aime bien le faire avec d'autres. Le cinéma est pour moi l'une de ces activités. » (Homme, lors de l'entretien collectif de jeunes travaillant à İstanbul - A-B ; 25+ ; Mixte)

« Aller au cinéma seul, je n'aime pas du tout. Ça me plaît beaucoup plus quand j'y vais avec mes amis et après quand on se raconte le film plusieurs fois comme le spectateur typique des films turcs. Aller seul au cinéma ne me vient jamais à l'esprit, seulement s'il y a quelqu'un avec moi. » (Y, Samsun - C 1 ; 25-34 ; Homme)

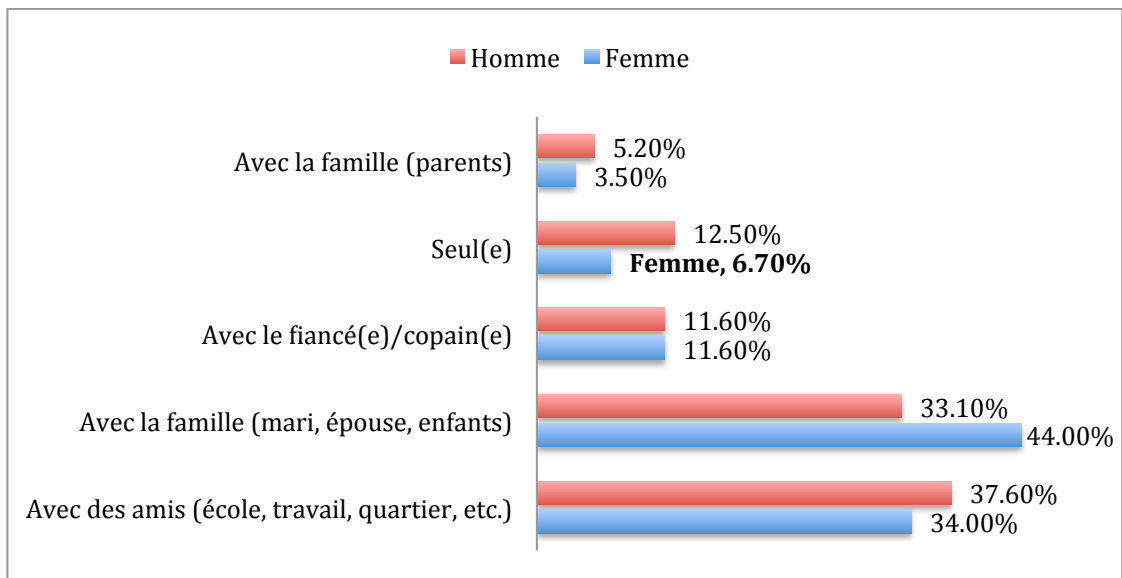


Figure 3.5. Accompagnants de la sortie cinéma²²⁸
en fonction du sexe

Tandis que les spectateurs qui vont seuls au cinéma restent minoritaires parmi nos enquêtés femmes et hommes, le fait que ce taux chez les femmes soit équivalent à la moitié du taux des hommes confirme notre propos ci-dessus : pour se déplacer et aller au cinéma, les femmes rencontrent des problèmes d'autonomie. De la même façon, comme la figure 3.5. l'indique, presque une sur deux (44%) déclare fréquenter les salles de cinéma avec son mari et/ou ses

²²⁸ La question qui sert de base à ce graphique et au tableau suivant est celle-ci : « En général vous allez au cinéma seul ou avec quelqu'un? Avec qui? »

enfants, alors qu'un homme sur trois (33.10%) dit y aller avec son épouse et/ou ses enfants.

D'après les résultats de notre enquête, outre le sexe, l'âge détermine aussi l'identité des accompagnants. Tandis que chez les plus jeunes (15-18 ans) environ les trois quarts déclarent aller au cinéma avec des amis (73.60%), ce taux baisse d'une manière systématique avec l'âge. En revanche, le taux de ceux qui y vont avec leurs conjoints et/ou enfants augmente avec l'âge et atteint 67.60% dans le groupe le plus âgé (55+) (voir tableau 3.9.).

| | AGE | | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 15-18 | 19-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55 + |
| BASE | 106 | 164 | 244 | 204 | 167 | 170 |
| | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| Seul(e) | 6 | 12 | 20 | 18 | 22 | 23 |
| | 5,70% | 7,30% | 8,20% | 8,80% | 13,20% | 13,50% |
| Avec la famille (parents) | 8 | 3 | 9 | 13 | 7 | 6 |
| | 7,50% | 1,80% | 3,70% | 6,40% | 4,20% | 3,50% |
| Avec la famille (mari, épouse, enfants) | - | 11 | 78 | 100 | 104 | 115 |
| | - | 6,70% | 32,00% | 49,00% | 62,30% | 67,60% |
| Avec le fiancé(e)/copain(e) | 14 | 38 | 37 | 23 | 6 | 4 |
| | 13,20% | 23,20% | 15,20% | 11,30% | 3,60% | 2,40% |
| Avec des amis (école, travail, quartier, etc.) | 78 | 100 | 100 | 49 | 28 | 22 |
| | 73,60% | 61,00% | 41,00% | 24,00% | 16,80% | 12,90% |

Tableau 3.9. Accompagnants de la sortie cinéma en fonction de l'âge

3.2.2. Lieux d'expérience cinématographique préférés

À l'ère de la multiplication des écrans mobiles et de la dissociation des lieux de l'expérience cinématographique, les salles de cinéma et les choix destinés à la consommation d'images mouvantes à domicile ne représentent pas l'exclusivité des options pour accéder à des films. Pour des raisons pratiques d'accès au terrain (la difficulté de faire des observations en mobilité et de saisir les pratiques relatives à ce type de consommation), nous avons choisi de nous fonder dans notre travail d'enquête et d'entretien – ainsi que dans nos observations – que sur ces deux options. Même si nous nous limitons ici dans ce chapitre aux salles de cinéma et aux frontières de la maison, la tâche n'en est pas plus simple parce qu'il faudra également expliciter de quels types de salles nous parlons.

Nous avons vu dans notre deuxième partie qu'il existe plusieurs façons de classer les salles. La régularité des projections et le but lucratif sont les deux premiers critères qui distinguent les salles de cinéma ordinaires des autres (les salles polyvalentes, les salles des centres culturels, des musées ou des municipalités avec des projections irrégulières et/ou gratuites, etc.). S'appuyant sur leurs propriétaires, on peut établir une différence entre les salles indépendantes et celles qui appartiennent à des chaînes. À l'égard du type de programmation, il est possible de parler de salles de cinéma d'exclusivité, de salles de reprise ou de celles qui sont classées art et essai. En fonction de la taille de l'établissement, on peut énumérer quatre types : les mono-salles, les petits miniplexes (2-3 écrans), les grands miniplexes (4-7 écrans) et les multiplexes ayant au moins 8 écrans. Quand on ajoute à ce dernier classement le critère de la localisation, il devient possible de parler aussi de multiplexes de périphérie, de multiplexes de centre-ville, de multiplexes ou de miniplexes de centres commerciaux (de périphérie ou de centre), et de mono-salles ou de complexes localisés dans des centres urbains et dans des quartiers. Ces derniers peuvent être aussi décrits comme des salles de proximité selon la définition qu'en donne une société – et aussi une époque – donnée.

Il est évident que toutes ces typologies citées ne pourraient pas être traitées dans un seul travail d'enquête. Face à cette grande diversité de variables, il s'avère plus pertinent de retenir une taxinomie qui nous place d'emblée au cœur de notre problématique de « la sociabilité » et qui se justifie d'une part par l'inexistence du classement art et essai en Turquie, et d'autre part, par la physionomie des parcs des salles dans ce pays qui est intrinsèquement liée à l'infrastructure des centres commerciaux. Donc pour mieux mettre en évidence la polarisation décrite dans notre deuxième partie entre les multiplexes ou les grands miniplexes (qui ne se trouvent guère hors des centres commerciaux et qui sont très rarement indépendants)²²⁹ et les complexes « traditionnels » ou les salles de quartiers qui s'ouvrent généralement dans les rues, notre démarche consiste d'abord à faire une distinction entre « les salles hébergées par des centres commerciaux » et « les autres ». La répartition des entrées en faveur des multiplexes nous a déjà indiqué dans la deuxième partie la tendance des spectateurs en Turquie. Donc il apparaît important de ne pas limiter l'analyse à la seule préférence des enquêtés parmi ces deux types de salles (sous-partie 3.2.2.1.) et de nous interroger plus profondément sur les critères du choix des salles (sous-partie 3.2.2.2.). Ces deux sous-chapitres seront suivis par un dernier consacré aux pratiques cinématographiques à domicile (sous-partie 3.2.2.3.).

3.2.2.1. Salles des centres commerciaux et salles « des rues »

Les réponses données à notre question « quel type de salles préférez-vous ? » montrent que la majorité des spectateurs en Turquie, sans une différence significative entre les sexes, se rend dans les salles des centres commerciaux (voir figure 3.6.).

²²⁹ Cinemaximum Fitaş implanté dans un passage ancien et Cinemaximum Budak qui se trouve dans un centre culturel sont les deux exemples des multiplexes qui ne sont pas hébergés par des centres commerciaux mais qui appartiennent à la plus grande chaîne d'exploitation Mars Group. Tous les deux portent le nom des anciennes salles de quartier (Budak était une salle ouverte d'été) qu'ils remplacent (Il faut préciser néanmoins que ces deux salles anciennes étaient fermées depuis longtemps quand les multiplexes ont été construits sur leur terrain). Mais, autant que nous puissions l'identifier, Ankara Büyüdü Fener avec ses 11 salles est le seul multiplexe indépendant en Turquie implanté dans un quartier du centre comme un complexe dédié au cinéma et qui s'ouvre sur la rue.

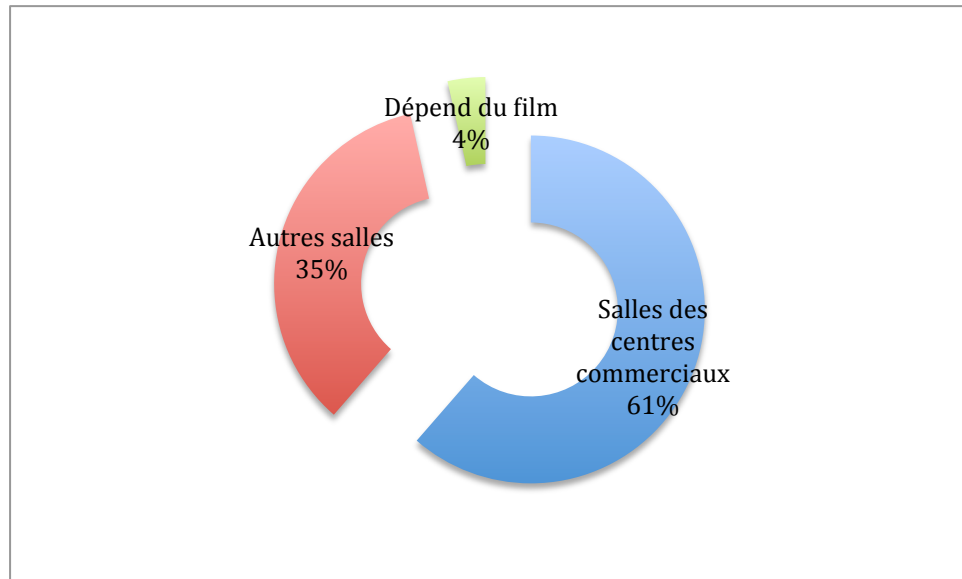


Figure 3.6. Préférence générale des salles

Il paraît difficile de ne pas effectuer un rapprochement entre les spectateurs qui déclarent une préférence pour les salles hébergées par les centres commerciaux (61.40%) et les spectateurs qui sont d'accord avec notre quatrième affirmation citée plus haut (voir la figure 3.4.) voulant que la sortie cinéma fasse partie d'autres activités de loisir (64.70%). Ce témoignage de l'une de nos interviewées montre encore une fois que le multiplexe du centre commercial sert à retenir le spectateur-consommateur le plus longtemps possible dans ces lieux.

« Notre programme du week-end avec les amis est évident. On va au cinéma. On se retrouve vers 18h, on prend nos voitures. On mange d'abord, on fait du lèche-vitrine. On achète des petites choses avant que le film commence. C'est pourquoi notre premier choix est le centre commercial. On peut y distraire les enfants. » (N, Samsun - C ; 27 ; Femme)

La distribution des résultats de l'enquête en fonction de l'âge (tableau 3.10.) et de l'éducation (tableau 3.11.) indique que ce monopole du loisir multiplexe est plus puissant chez les jeunes adultes (64% pour l'âge 19-24, 67.20% pour 25-34 ans) et chez les spectateurs avec un niveau d'éducation élevé (61.30% pour les diplômés du lycée ; 65.80% pour les diplômés, au moins, de l'université). Mais nos entretiens prouvent l'existence d'exceptions dans ce groupe : des personnes s'abstenant des multiplexes qui rendent impossible la

sortie du film silencieuse, « *un peu engourdi(e), engoncé(e), frileuse, bref ensommeillé(e)* » de Roland Barthes (1975 : 104).

« *Quand je vois un bon film, les cinq premières minutes qui lui succèdent sont très importantes pour moi. Je sors de ce film, de la salle, du cinéma et je veux respirer. Je veux voir là des choses vivantes, une vie qui s'écoule. J'étais toute seule pendant deux minutes, je veux la rue. Je veux voir des gens qui marchent, une vie qui continue.* » (Femme, lors de l'entretien collectif de jeunes travaillant à İstanbul - A-B ; 25+ ; Mixte)

| | AGE | | | | | |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 15-18 | 19-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55 + |
| BASE | 106 | 164 | 244 | 204 | 167 | 170 |
| | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| Salles des centres commerciaux | 67 | 105 | 164 | 124 | 94 | 94 |
| | 63,20% | 64,00% | 67,20% | 60,80% | 56,30% | 55,30% |
| Autres salles | 36 | 51 | 73 | 71 | 69 | 70 |
| | 34,00% | 31,10% | 29,90% | 34,80% | 41,30% | 41,20% |
| Dépend du film | 3 | 8 | 7 | 9 | 4 | 6 |
| | 2,80% | 4,90% | 2,90% | 4,40% | 2,40% | 3,50% |

Tableau 3.10. Préférence générale des salles en fonction de l'âge

| | DERNIER DIPLOME OBTENU | | | |
|---------------------------------------|------------------------|------------------|---------|---------------------------|
| | Ecole primaire | Ecole secondaire | Lycée | Université (ou supérieur) |
| BASE | 139 | 149 | 473 | 281 |
| | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| Salles des centres commerciaux | 82 | 87 | 290 | 185 |
| | 59,00% | 58,40% | 61,30% | 65,80% |
| Autres salles | 52 | 62 | 164 | 84 |
| | 37,40% | 41,60% | 34,70% | 29,90% |
| Dépend du film | 5 | - | 19 | 12 |
| | 3,60% | - | 4,00% | 4,30% |

Tableau 3.11. Préférence générale des salles en fonction du niveau d'éducation

Après avoir examiné ces deux tableaux, il convient aussi d'ouvrir une parenthèse pour la minorité qui ne déclare pas de préférence préalable pour un type de salle et précise que le film est déterminant dans son choix (3.50%).

« Je vais plutôt à Sanko Park (C.C.)²³⁰, c'est le plus proche de chez moi. Mais je vais aussi à Nakıp Ali²³¹ parce que quelques films ne sortent que là. » (G (2), Gaziantep - B+ ; 45+ ; Femme)

« Je lui ai demandé si 'On The Way To School'²³² allait sortir ou pas. Il (le directeur de la salle indépendante) m'a dit que leur calendrier était très serré au cours de cette période mais qu'il allait certainement le programmer même si ce n'était que pour une semaine. On y va pour ce type de productions indépendantes, c'est agréable. » (Homme, lors de l'entretien collectif d'OMÜ club de cinéma à Samsun - B-C1 ; 20-25 ; Mixte)

Ce que disent ces deux interviewés montre que pour cette minorité (plutôt cinéphile, jeune et bien éduquée), la programmation des titres considérés comme mineurs ou comme plus au moins d'art et essai, auxquels les chaînes d'exploitation ne s'intéressent pas, est une raison suffisante pour aller dans une salle indépendamment de ses autres attributs.

3.2.2.2. Critères du choix des salles

« Jusqu'à cette année, nous habitons à Nişantaşı et j'allais à City's (C.C.) pour le cinéma. C'était près de chez nous et les salles étaient belles et confortables. Maintenant, je vais plutôt à Astoria (C.C.). Encore plus proche et toujours de bonnes salles, de bons fauteuils... Les prix ne sont peut-être pas aussi raisonnables par rapport aux salles (de quartier) de Taksim, mais je préfère que ce soit plus proche et plus confortable. » (M (3), İstanbul - A ; 20 ; Femme ; étudiante de l'université)

Ce témoignage qui montre que la proximité et le confort peuvent être plus importants dans le choix des salles que le prix des places (au moins pour ceux qui ont des moyens) est aussi confirmé par les résultats de notre enquête. Les hommes semblent donner un peu plus d'importance aux mérites technologiques des salles, les femmes sont plus nombreuses à faire leur choix par rapport au film qu'elles veulent voir. Mais sans une grande différence entre les sexes, ni en

²³⁰ C.C.: centre commercial

²³¹ Portant le nom du fondateur de la première salle de cinéma de la région d'Anatoli Sud-est, ce multiplexe qui est exploité par le centre commercial de périphérie dans lequel il se trouve, est plus soucieux, par rapport aux salles concurrentes, d'offrir une programmation variée.

²³² *İki Dil Bir Bavul* (2008) est un film documentaire réalisé par Orhan Eskiköy et Özgür Doğan. Couronné dans les festivals de films nationaux les plus importants, le film est vu par 93.708 spectateurs dans les salles en Turquie.

fonction de l'âge ou de l'éducation, 34% des enquêtés déclarent une préférence basée sur la proximité et 22.80% sur le confort des salles (voir figure 3.7.).

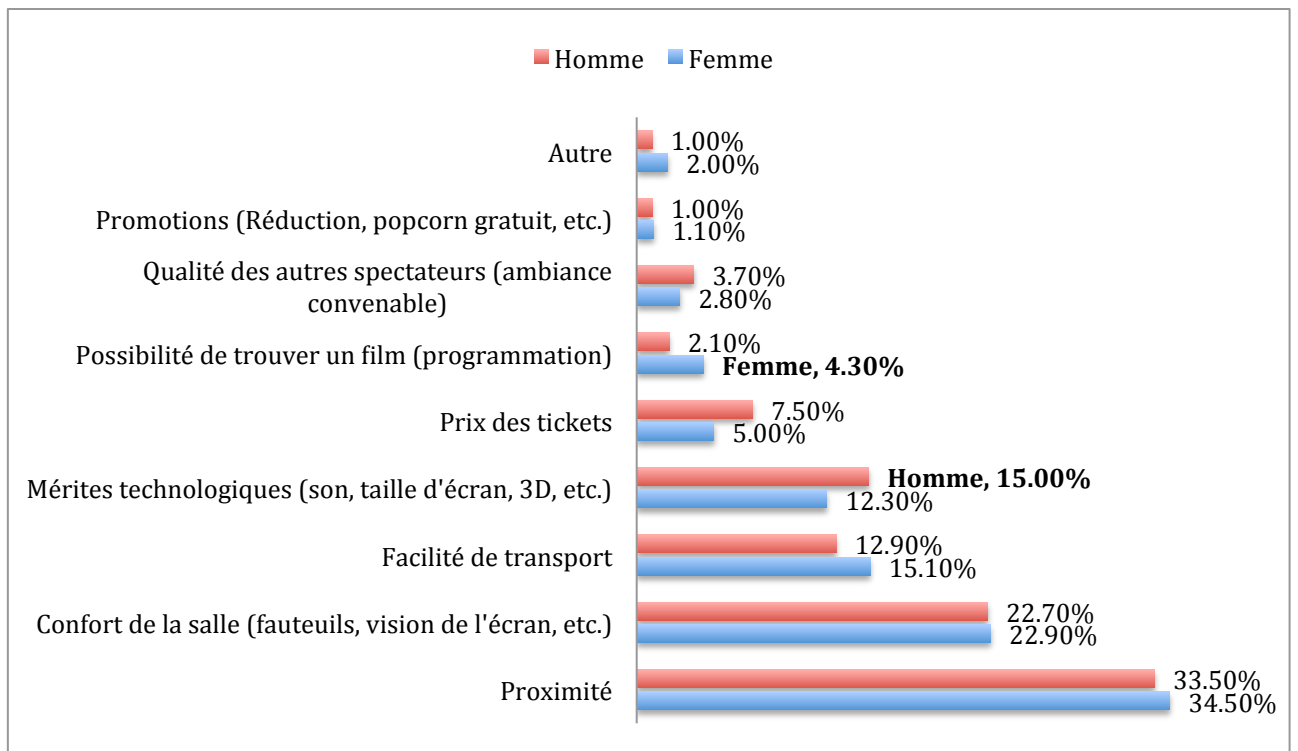


Figure 3.7. Critères du choix des salles en fonction du sexe

Dans la deuxième partie, nous avons précisé que, contrairement à ce qui se passe en Europe, en Turquie beaucoup de centres commerciaux sont intégrés, dès le début, dans les centres villes. Comme le témoignage ci-dessus l'indique, cela produit paradoxalement mais obligatoirement un effet de « cinéma de proximité » pour les salles hébergées par ces centres. Mais la zone de chalandise de ces centres commerciaux n'est nullement limitée à leur voisinage. Le troisième critère le plus retenu d'après notre enquête, celui de la facilité d'accès en transport, ne complète donc pas seulement la notion de proximité, mais signale aussi, comme le précise Creton (2007 : 200), qu'il y a des formes nouvelles prises par cette notion dans le monde contemporain. La proximité ne veut plus seulement dire accessibilité marchande (Creton 2007 : 205) et les salles de quartier sont désertées par leurs spectateurs-voisins qui sont en même temps des consommateurs-automobilistes. Comme l'écrit Sauvaget (2001 : 162), il s'agit d'une proximité « *'rétrécie' – du point de vue de la localisation – et 'étirée' du point de vue des déplacements d'une partie des spectateurs* ». Outre les

autres activités de loisir, le multiplexe de centre commercial offre à chaque spectateur environ 3 m² dans la salle et 30 m² – soit dix fois plus d’espace – dans le parking (Namur 2001 : 137)²³³. Une possibilité qui ne peut être que très rarement envisagée par des salles traditionnelles s’ouvrant dans la rue.

Il convient toutefois de préciser que le parking n’est pas la seule chose qui manque dans les cinémas de quartier en Turquie. Ces salles qui ne peuvent toucher aucune aide de la part de l’État ne peuvent pas investir dans les nouvelles technologies du son et de l’image, comme nous avons expliqué dans la deuxième partie, et ne peuvent que rarement passer à la projection numérique. Elles n’ont même pas toujours les moyens pour renouveler leurs anciens fauteuils étroits et inconfortables que les spectateurs évitent.

« Franchement, après l’ouverture du centre commercial Yeşilyurt je ne vais plus dans les salles anciennes du centre ville. J’ai aussi un problème de taille. (...) Dans ces salles, je ne suis pas confortable avec mes genoux collés directement aux sièges devant moi. » (C, Samsun - A ; 30+ ; Femmes)

« Et leur système de son est terrible. (...) Vous n’imaginez pas combien le son est fort. À cause de ce son, vous ne pouvez pas vous concentrer sur le film. Et les salles sont trop petites... Minuscules... Vous tombez nez à nez avec l’écran et avec les autres. » (S, Samsun - A ; 30+ ; Femme)

C’est aussi dans ce contexte d’un tel état des salles en Turquie qu’il faut considérer la fierté qu’un nombre de nos interviewés de Samsun et de Gaziantep ont concernant les multiplexes neufs de leur ville.

« Notre Nakıp Ali est très célèbre. L’un des cinémas particuliers de Turquie. Si vous ne l’avez pas encore vu, je vous le recommande fortement, surtout en termes d’équipement technique. » (Lors de l’entretien collectif de femmes travaillant à Gaziantep - A-B+ ; 35+)

Nous avons aussi observé à Samsun que les interviewés parlent du centre commercial Yeşilyurt (qui a ouvert il y a trois ans) et de ses salles exploitées par la chaîne majeure Cinemaximum en utilisant le pronom « notre ». Un autre fait intéressant qui en dit long sur notre question de « la sociabilité » est la façon

²³³ À cet égard, Namur (2001 : 136) nous rappelle aussi le slogan de Gaumont dans les parkings: « Les cinémas Gaumont ont toujours aimé les voitures ».

dont les étudiants faisant partie du club de cinéma de l'Université Ondokuz Mayıs (OMÜ) à Samsun parlent de ces salles. Pour affirmer leur habitude de se rendre dans ce multiplexe très proche de leur université, ils ne donnent pas le nom du complexe mais le prénom de sa directrice : « *nous allons souvent chez Mme M.* ». Mme M. à qui nous avons aussi parlé lors de notre travail de terrain avait déjà précisé qu'elle travaillait étroitement avec les étudiants du club en leur donnant son soutien, des affiches pour leurs propres projections, des conseils sur la programmation, et en leur offrant des invitations et des réductions.

Cette relation personnelle établie entre une directrice de multiplexe et des jeunes spectateurs cinéphiles ne témoigne pas seulement de l'importance des médiateurs mais aussi de la possibilité de construire des relations organiques dans ces espaces qui reposent pourtant sur la contractualité. L'existence de relations personnelles et de sentiments d'appropriation nous montrent que ces espaces qui semblent dépourvus d'histoire et de toute caractérisation commencent à construire leurs propres mémoires et leurs identités. Même si nous éprouvons, en tant que non-habitués, un sentiment d'uniformité et un mimétisme dans ces multiplexes qui se ressemblent l'un à l'autre (« *le paradoxe du non-lieu* », Augé 1992 : 133), cela ne correspond pas à l'expérience des spectateurs fidèles qui font de ces espaces les leurs en les fréquentant. Nous pouvons donc dire, dans le contexte de ces petites villes avec un nombre limité de salles, que les spectateurs fidèles font ressortir des multiplexes hébergés par les centres commerciaux la possibilité du lieu qui, comme l'affirme Augé (1992 : 134), n'est jamais éloigné de quelque non-lieu que ce soit. Nos observations dans les multiplexes d'Istanbul nous serviront de base dans le chapitre suivant pour vérifier la validité de ce propos dans les grandes villes.

3.2.2.3. Consommation de film à domicile

Nous avons vu, dans le sous-chapitre consacré à la fréquence (figure 3.3.), qu'un peu plus de la moitié des interrogés se plaignent de ne pas avoir assez de temps pour aller au cinéma et à peu près un quart de la cherté des tickets. Les

réponses apportées à notre question « pourquoi préférez-vous voir un film chez vous au lieu d'aller au cinéma ? » sont en droite ligne avec ces raisons qui expliquent une faible fréquentation des salles (voir la figure 3.8.) : les spectateurs qui sortent peu souvent au cinéma faute de temps ou de moyens nécessaires ont la possibilité de voir les films loupés à domicile (la deuxième raison la plus retenue, 35.30%) en payant moins cher ou pas du tout (la troisième raison la plus retenue, 31.40%). Toutefois le confort, le deuxième critère de choix de salle, ressort de notre enquête comme la raison principale pour laquelle on voit un film à domicile au lieu d'en salle : 41.80%. Cette notion de confort semble plus importante pour les hommes (44.70% contre 39%) quand les femmes sont plus nombreuses à donner la priorité à la possibilité de voir les films loupés (38.20% contre 32.20%). Ce dernier constat est compatible avec les résultats précédents indiquant que les femmes sont moins nombreuses à pratiquer la sortie cinéma à cause de difficultés qui pèsent davantage sur leur vie quotidienne et sont par conséquent plus nombreuses à rater des films qu'elles aimeraient voir.

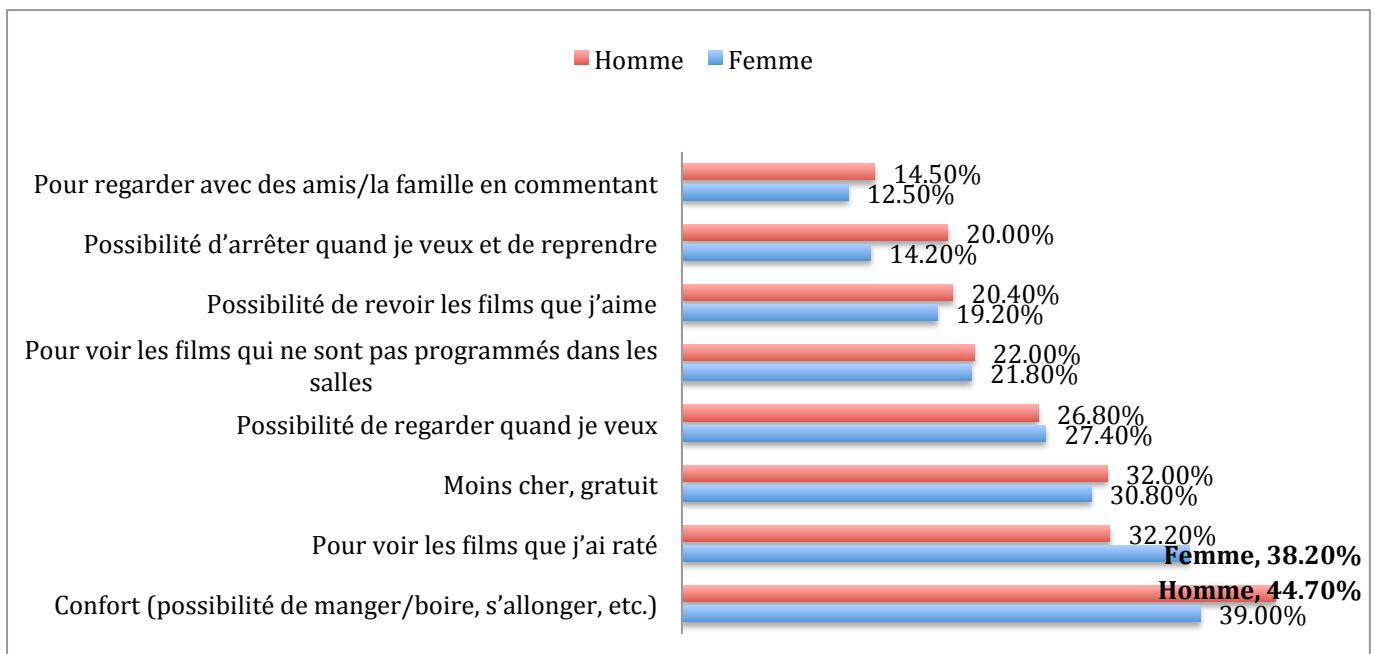


Figure 3.8. Raisons de voir un film à domicile au lieu de la salle²³⁴

²³⁴ Il s'agit d'une question à laquelle les interrogés pouvaient donner plus d'une réponse. Quand une raison qui ne se trouvait pas parmi les choix était évoquée par un enquêté, les enquêteurs ont été autorisés à écrire cette réponse clairement dans la colonne intitulée 'autre'.

Pour finir, il faut aussi noter que, même si les hommes sont plus nombreux à parler de la possibilité d'arrêter et de reprendre le film (20% contre 14.20%), sans une différence significative entre les sexes, les différentes tranches d'âge ou les différents niveaux d'éducation, les possibilités offertes par les pratiques à domicile comme le libre accès à l'image quand et autant de temps que l'on veut, la possibilité de maîtriser l'ordre, la vitesse et la fréquence des films ne trouvent pas une place parmi les trois raisons principales indiquées par nos enquêtés. Un autre facteur qui complète et confirme cette dernière observation est le taux de spectateurs qui préfèrent la télévision²³⁵ pour regarder des films : le choix d'environ une personne sur deux (parmi les spectateurs voyant des films à domicile) se porte sur les chaînes généralistes (voir la figure 3.9.).

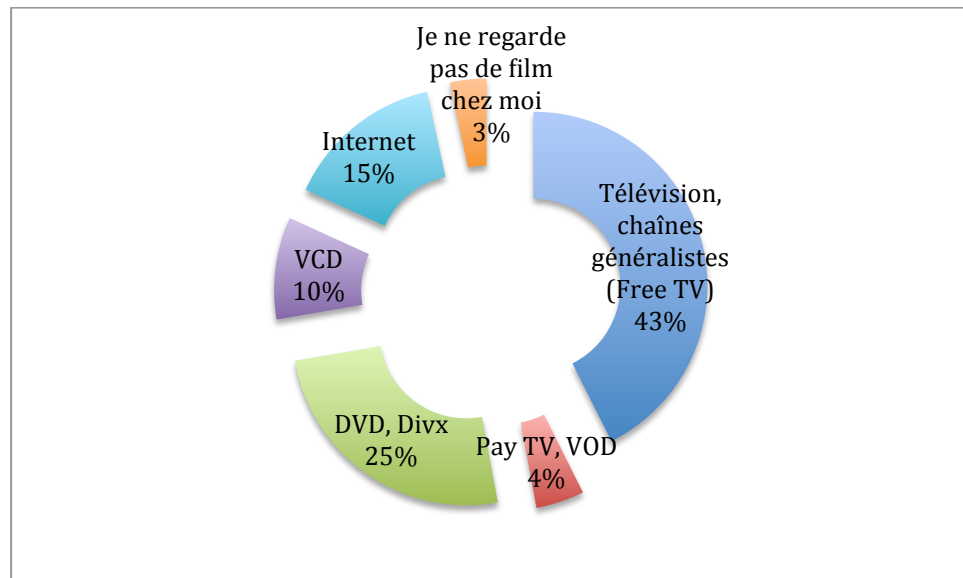


Figure 3.9. Préférence générale de plate-forme pour regarder des films à domicile

Le retard pris au niveau de l'introduction des plates-formes de vidéo à la demande et surtout d'IPTV en Turquie²³⁶, ainsi que la cherté des forfaits

²³⁵ Selon les données sur la propriété des biens culturels dans les ménages, dernièrement mises à jour par TÜİK (Institut national des statistiques de Turquie) en 2011, le taux de pénétration des téléviseurs en Turquie est de 98.6%. (TÜİK, *Kültür İstatistikleri*, 2012)

²³⁶ En 2013, les plates-formes de la télévision numérique en Turquie sont les suivantes : une seule émission numérique par câble qui s'appelle 'Teledünya' (fonctionnant depuis 2008) ; deux plates-formes numériques diffusées par satellite nommées 'Digiturk' (depuis 1999) et 'D-Smart' (fondé en 2007) ; et une seule plate-forme d'IPTV, 'Tivibu Ev', qui n'a été mise en service qu'à la fin de Septembre 2010. Avec l'inauguration de 'Turkcell TV+Ev' (n'est disponible que pour les abonnés d'Internet de 'Superonline' à la fibre optique) par l'opérateur leader de téléphonie mobile Turkcell, le nombre des IPTVs est de deux en 2014. Le nombre des ménages qui paye

Internet peuvent partiellement expliquer cette place centrale occupée par la télévision traditionnelle dans le pays. Et il paraît important de souligner que ces pourcentages varient sans cesse en fonction des développements très rapides dans ces technologies et des campagnes marketing qui se succèdent à une fréquence toujours accrue²³⁷. Pourtant, nous pouvons affirmer que les résultats de notre enquête qui date de 2010 sont révélateurs de la barrière de l'âge dans l'adoption des nouvelles plates-formes. Tandis que dans le groupe le plus jeune (15-18 ans), un spectateur sur 3 déclarent préférer Internet pour regarder des films (31.10%), ce taux baisse d'une manière systématique avec l'âge et est réduit à un niveau marginal pour les plus âgés (5.30% pour le groupe ayant plus de 55 ans) (voir le tableau 3.12.).

| | AGE | | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 15-18 | 19-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55 + |
| BASE | 106 | 164 | 244 | 204 | 167 | 170 |
| | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| Télévision, chaînes généralistes (Free TV) | 34 | 52 | 102 | 88 | 87 | 86 |
| | 32,10% | 31,70% | 41,80% | 43,10% | 52,10% | 50,60% |
| Pay TV, VOD | 6 | 4 | 7 | 12 | 7 | 12 |
| | 5,70% | 2,40% | 2,90% | 5,90% | 4,20% | 7,10% |
| DVD, Dvix | 25 | 41 | 72 | 55 | 38 | 35 |
| | 23,60% | 25,00% | 29,50% | 27,00% | 22,80% | 20,60% |
| VCD | 4 | 11 | 24 | 21 | 20 | 20 |
| | 3,80% | 6,70% | 9,80% | 10,30% | 12,00% | 11,80% |
| Internet (streaming et téléchargement) | 33 | 50 | 30 | 21 | 13 | 9 |
| | 31,10% | 30,50% | 12,30% | 10,30% | 7,80% | 5,30% |
| Je ne regarde pas de film chez moi | 4 | 6 | 9 | 7 | 2 | 8 |
| | 3,80% | 3,70% | 3,70% | 3,40% | 1,20% | 4,70% |

Tableau 3.12. Préférence générale de plate-forme pour regarder des films à domicile en fonction de l'âge

pour ces plates-formes numériques en 2014 est de 6 millions. (Sefer Levent, « Her Kutuya Lig TV », *Radikal*, 11.04.2014)

²³⁷ De l'enquête menée par IPSOS OTX en 2014 ressort un résultat intéressant sur les pratiques télévisuelles et les formes d'usages des téléviseurs en Turquie. D'après l'enquête réalisée dans 20 pays, la Turquie est le leader (avec 44%) dans le domaine de la réception d'émissions par Internet via les postes de télévision. En ce qui concerne la réception des émissions télévisuelles par le streaming ou le téléchargement, la Turquie occupe le troisième rang après la Chine et la Russie. (<http://www.tivilogy.com/2014/04/turkiye-gelenekseltv-onlinetv-gocte-basi-cekiyor/>, consulté le 22.09.2014)

« Par exemple, dans notre maison d'étudiants nous n'avons pas la télévision. Il y a des séries qu'on suit et on les regarde sur Internet. Mais chez mes parents, il y a D-Smart (Pay TV), quand je suis là je regarde des films d'Hitchcock qu'ils programment après minuit, avec des sous-titres. Mais normalement, je crois que mes amis sont aussi d'accord avec moi, je ne préfère jamais regarder des films à la télévision parce qu'ils sont doublés en turc. » (Femme, lors de l'entretien collectif d'OMÜ club de cinéma à Samsun - B-C1 ; 20-25 ; Mixte)

De cette déclaration découlent plusieurs facteurs qui caractérisent les pratiques cinématographiques hors salle des jeunes : la familiarité avec les nouvelles technologies, l'accessibilité à l'Internet, la mobilité, la distance face aux supports traditionnels et les motifs cinéphiliques qui, en combinaison avec la durée de vie de plus en plus raccourcie des films dans les salles²³⁸, le développement tardif des plates-formes légales et la cherté des DVDs, sont souvent utilisés pour justifier le recours au piratage.

« - Je pense que les DVDs sont très chers en Turquie. - Avec İ. nous avons participé pendant l'été à un cours de langue en France. J'ai acheté des DVDs pour deux euros, trois euros. J'ai acheté même deux DVDs pour trois euros, ici les moins chers que je peux trouver sont à dix livres turques et ce sont souvent des films sans grand intérêt. » (Homme, femme, lors de l'entretien collectif d'OMÜ club de cinéma à Samsun - B-C1 ; 20-25 ; Mixte)

Or, dans le centre commercial Yeşilyurt, juste à côté du multiplexe que ces étudiants fréquentent souvent, se trouve une boutique qui vend des DVDs en promotion (pas seulement des classiques mais aussi des titres importants de l'année passée) seulement à 4.90 livres turques (équivalent à moins de 2 euros à

²³⁸ En 2013, avec son article intitulé « Size Dayatılan Gerçek Değil ! » (Ce qui vous êtes imposé, ce n'est pas réel !), Hasan Cömert, ancien rédacteur en chef de la rubrique culturelle de la plateforme importante d'information en ligne NTVMSNBC.com, a déclenché un débat sur le piratage. Il a affirmé l'absurdité de dire « ne téléchargez pas de films » dans un pays où : 1) plusieurs films qu'on a envie de voir ne sortent jamais 2) ceux qui sortent sont programmés dans 3 ou 5 salles pour une ou deux semaines, 3) la censure existe encore, 4) nous sommes condamnés à voir les films dans les centres commerciaux. Ces propos ont trouvé un large écho (surtout sur Twitter) favorable auprès d'une majorité d'internautes-spectateurs ordinaires et sans doute défavorable auprès de la plupart des professionnels. (Article disponible en ligne : <http://www.ntvmsnbc.com/id/25438754/>, consulté le 29.04.2013)

Le réalisateur Zeki Demirkubuz qui avait gagné le prix du spectateur dans le 31^{ème} Festival International du Film d'Istanbul en 2012 avait déjà fait un geste controversé en remerciant lors de la cérémonie le piratage, en disant que c'est grâce à lui que les spectateurs ont découvert ses films. Et finalement en 2014, par le biais du caractère principal de son film intitulé *Prochainement*, Cem Yılmaz, comédien et réalisateur célèbre, a rendu hommage aux vendeurs des DVDs pirates « honnêtes » qui ne dupliquent pas les titres nationaux mais les films étrangers.

l'époque). Partant de cette observation, il s'avère important de noter que la cherté exprimée ici ne se base pas toujours sur des prix réels mais sur une perception générale que l'on a de la cherté. Il s'agit là plutôt d'une certaine réticence à payer un certain prix quelque chose qu'on peut trouver facilement moins cher (des DVDs pirates) ou même gratuit (sur Internet) et presque toujours en avance (sur la sortie salle). « *Je me bats pour 'la culture libre' (free culture). Ma position est affaiblie par les enfants qui pensent que toute culture doit être gratuite (free)* » écrit Lessig (2008 : 144). Même si la vente des copies pirates est encore répandue en Turquie, le glissement du piratage *hard copy* au téléchargement et à streaming comme partout²³⁹, témoigne aussi d'une impatience et d'une volonté d'être le premier à voir, qui s'ajoute à ce que dit Lessig. Pour ce profil de spectateur qui ne peut même pas attendre l'arrivée d'un film dans les salles, patienter pour la sortie DVD d'un film loupé (prévue en Turquie 3 à 6 mois après la sortie en salle) semble être hors de question.

« *En effet je ne vais pas souvent au cinéma parce que quand il y a un film que j'ai envie de voir, j'ai l'occasion de le voir avant qu'il sorte dans les salles. Il y en a certains que je ne regarde pas parce que je pense qu'ils sont à voir en salle, je veux les voir au cinéma mais parfois je succombe à la tentation de pouvoir les regarder tout de suite. (...) Nous avons connecté l'ordinateur au téléviseur. C'est comme regarder un DVD sur la télé. Nous regardons entre amis. Moi je trouve difficile de m'asseoir sans bouger devant quelque chose, je m'ennuie. Donc je ne regarde pas seul, toujours avec des amis.* » (E (2), Samsun - C1 ; 25-30 ; Homme)

Ce témoignage illustre d'une part nos propos sur le piratage et d'autre part sert de pont pour faire une dernière remarque sur la consommation des films à

²³⁹ Comme les sociétés fonctionnant dans le domaine ne partagent pas leurs chiffres de vente, on ne connaît pas la taille exacte du marché des vidéos en Turquie. Néanmoins nous savons que jusqu'à l'année 2011, contrairement aux pays européens et aux États-Unis dont les marchés de vidéos connaissaient un déclin lié à la généralisation de la vidéo à la demande ou des systèmes d'abonnement comme Netflix, les ventes de DVD en Turquie étaient à la hausse. Du côté des formats, le VCD (vidéo CD) avec une qualité technique moindre et aussi un prix inférieur à celui du DVD, très peu distribué aux États-Unis et en Europe, était très répandu surtout en province. Mais d'une part face à la concurrence agressive des nouveaux acteurs, d'autre part conformément à la montée en puissance globale du *streaming*, nous pouvons dire que les marchés de vidéo légale et illégale se sont aussi contractés en volume en Turquie. D'après l'enquête d'Ericsson réalisée en 2014 dans 23 pays (y compris la Turquie) la consommation du contenu sur le DVD et le Blu-ray qui était de 31% en 2011 tombe à 25% en 2014 (<http://www.tivilogy.com/2014/09/8293/>, consulté le 22.09.2014). Un autre signe du rétrécissement est la chute dans le taux des ménages possédant un lecteur DVD-VCD ou Divx en Turquie : 40.6% en 2010 contre 29.2% en 2014 (TÜİK, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması, 2014).

domicile. Les réponses apportées à nos questions « est-ce que vous vous rassemblez entre amis pour regarder des films, est-ce que vous faites des séances collectives de cinéma chez vous ou chez des amis ? » montrent que ce type d'organisation – tel qu'il est décrit par notre interviewé – est assez répandu surtout parmi les jeunes. Environ deux enquêtés sur trois ayant moins de 25 ans déclarent organiser des séances collectives ou y participer (voir le tableau 3.13.).

| | AGE | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | 15-18 | 19-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55 + |
| BASE | 106 | 164 | 244 | 204 | 167 | 170 |
| | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % | 100,00 % |
| Non, je ne participe pas à des séances collectives | 34 | 65 | 137 | 150 | 130 | 133 |
| | 32,10% | 39,60% | 56,10% | 73,50% | 77,80% | 78,20% |
| Oui, en général nous organisons des séances collectives chez nous | 22 | 37 | 52 | 25 | 25 | 14 |
| | 20,80% | 22,60% | 21,30% | 12,30% | 15,00% | 8,20% |
| Oui, en général je participe à des séances collectives chez des amis | 25 | 30 | 25 | 18 | 4 | 7 |
| | 23,60% | 18,30% | 10,20% | 8,80% | 2,40% | 4,10% |
| Oui, nous organisons des séances collectives en alternance dans différentes maisons | 25 | 32 | 30 | 11 | 8 | 16 |
| | 23,60% | 19,50% | 12,30% | 5,40% | 4,80% | 9,40% |

Tableau 3.13. Participation à des séances collectives de cinéma en fonction de l'âge

L'observation de ce tableau indique qu'avec le film, l'aspect social de la salle de cinéma est aussi relocalisé (au moins partiellement comme « les autres » ne sont plus des inconnus mais des amis), mais que la tendance de participer à des séances collectives diminue progressivement avec l'âge. Cette pratique qui consiste à regarder des films ensemble à domicile qui n'est pas indépendante des pratiques pirates mérite d'être développée davantage. Et c'est exactement ce que nous allons essayer de faire avec une perspective ethnographique dans le chapitre suivant. Disons tout de suite que dans quatre séances collectives sur sept que nous avons observées, les spectateurs étaient réunis autour d'une copie pirate ou d'un fichier téléchargé.

3.3. VERS UN « MAKING-OF » DES SPECTATEURS STAMBOULIOTES REGARDANT UN FILM

Nous avons déjà eu l'occasion de mentionner à plusieurs reprises la nécessité de l'intervention d'un travail ethnographique qui consisterait en une observation par immersion. Pourtant, pour entrer dans notre sujet, il n'est pas inutile d'évoquer un souvenir, une expérience personnelle. Pour en rendre compte, nous nous exprimons désormais à la première personne de singulier. Il s'agit du moment initial où l'idée de ce terrain de recherche, comprenant les salles ordinaires et alternatives ainsi que les séances à domicile, a germé en moi.

Le 18 Novembre 2012, avec mes deux colocataires, nous avons décidé voir le dernier James Bond (*Skyfall*) dans le multiplexe de proximité. Comme c'était un dimanche, avant de sortir (mais devant la porte, avec nos chaussures), nous avons téléphoné au cinéma pour voir s'il y avait encore de place. Apprenant qu'il n'y en avait qu'au premier rang, nous avons décidé de rester chez nous pour voir un DVD (*A Magnificent Haunting* de Ferzan Özpetek) que nous réservions pour un moment entre amis. Alors, un de mes colocataires est allé acheter du chocolat, j'ai fait du café et l'autre ami a commencé à repasser une chemise pour le lendemain. À la fin du compte, une tentative de sortie s'est transformée en une soirée cinéma à la maison avec du café et du chocolat, à l'ombre d'une planche à repasser encore ouverte dans le salon sombre.

Indépendamment du genre et du contenu de ces deux films bien différents, qu'est-ce qui avait changé pour nous ce soir-là ? Nous avions un bon système de son et un écran suffisamment grand, donc, avec l'intervention du café frais et du bon chocolat, est-ce que c'était seulement « *une expérience de multiplexe avec de meilleures nourritures* » (Klinger 2006 : 34) ? L'absence des autres spectateurs inconnus autour de nous, nous avait-elle rendus plus bavards, ou la possibilité d'arrêter le film et d'aller au toilette moins concentrés sur le film et donc moins « fictionnalisants » ? Est-ce que l'existence de la planche à repasser, comme tous les autres objets ordinaires, nous empêchait-elle de fonctionner sur « un mode spectaculaire » ?

En quête de réponse à ces questions qui se posaient, j'ai décidé de multiplier les types d'événements et les occasions d'observation et, comme Forest (2012) le fait dans son article « Qui s'assoit où ? », de ne me fonder dans ce chapitre que sur l'observation et l'enregistrement des comportements « apparents » des spectateurs des salles ordinaires commerciales (sous-chapitre 3.3.1.), des salles alternatives (sous-chapitre 3.3.2.) et des séances à domicile (sous-chapitre 3.3.3.) retenues à İstanbul. Mais avant de commencer à parcourir cette voie, il s'avère utile de rappeler la liste phénoménologique des neuf modes de lecture d'Odin tels qu'ils sont définis par l'auteur lui-même (2000 : 59) et qui me sert de base dans ce chapitre.

- *Mode spectaculaire* : voir un film comme un spectacle
- *Mode fictionnalisant* : voir un film pour vibrer au rythme des événements fictifs racontés
- *Mode fabulisant* : voir un film pour tirer une leçon du récit qu'il propose
- *Mode documentaire* : voir un film pour s'informer sur la réalité des choses du monde
- *Mode argumentatif/persuasif* : voir un film pour en tirer un discours
- *Mode artistique* : voir un film comme la production d'un auteur
- *Mode esthétique* : voir un film en s'intéressant au travail des images et des sons
- *Mode énergétique* : voir un film pour vibrer au rythme des images et des sons
- *Mode privé* : voir un film en faisant retour sur son vécu et/ou sur celui du groupe auquel on appartient

À cet égard, il importe d'apporter une précision. Ces neuf modes qui nous aident à couvrir un large éventail de productions de sens ne sont ni arbitraires ni fixes. Ils peuvent différer d'une culture à l'autre et, plus important encore dans le cadre de notre recherche, ils peuvent être déclenchés successivement ou simultanément par rapport au film et par rapport au contexte, le deuxième prenant souvent le dessus. Comme l'affirme Odin (2000 : 61), « *en ce qui*

concerne le choix du ou des mode/s de production de sens, le film est de peu de poids devant les contraintes du contexte ».

3.3.1. Dans et hors des salles (relativement) obscures

On a démontré dans la première partie comment les trois phases du rituel de Van Genrep et de Turner coïncident parfaitement avec les trois niveaux des faits spectatoriels de Souriau. Pour partager dans ce sous-chapitre les résultats qui découlent de mes observations faites dans 15 salles ordinaires commerciales, ce sont les deux premiers de ces phases/niveaux qui vont me guider : le niveau « *pré-filmophonique* » de Souriau – ou « *la phase de séparation avec le quotidien* » de Van Genrep et de Turner (sous-partie 3.3.1.1.) – et « *la phase liminale* » de Van Genrep et de Turner – ou le niveau « *filmophonique* » de Souriau – (sous-partie 3.3.1.2.).²⁴⁰ À partir des observations réalisées dans 4 multiplexes qui appartiennent à la grande chaîne Cinemaximum, 2 grands miniplexes (dont un est indépendant et l'autre représente la chaîne moyenne Avşar), 1 petit miniplexe indépendant et 3 salles de quartier, dont quelques unes ont été visitées plus d'une fois, mon interrogation portera encore une fois sur le clivage entre les salles hébergées par les centres commerciaux et celles s'ouvrant dans la rue.

3.3.1.1. En attendant le film : où entrer, que faire, quoi manger ?

André Habib (2008) effectue un rapprochement entre le propos d'Usai (2001) que l'on a déjà cité, voulant que chaque projection cinématographique soit une occasion unique, et le fameux aphorisme d'Héraclite : « *on ne peut entrer deux fois dans le même fleuve* ». Dans le cadre de sa définition du cinéma comme « *l'art de détruire les images mouvantes* » (2001 : 7), Usai met aussi l'accent sur les facteurs chimiques tels que le processus de destruction subi par

²⁴⁰ Il serait bien évidemment intéressant de s'intéresser aussi à la dernière phase (celle de la « *réagrégation* ») mais pour y parvenir il faudrait adopter une méthode différente. La mienne qui consistait à observer ce qui se passait dans la salle jusqu'à la dernière minute, donc à être la dernière à la quitter, ne me permettait de couvrir que les premiers moments de ce niveau « *post-filmophonique* ».

chaque copie après le tirage ou sur les facteurs physiques comme les conditions de stockage. Outre ces facteurs dont on peut douter de l'importance à l'ère de projection numérique, derrière l'impossibilité de voir deux fois le même film se profilent aussi les facteurs philosophiques : le spectateur qui regarde un film une deuxième fois n'est plus la même personne qui l'a vu pour la première fois. Mais là n'est non plus notre propos. C'est la singularité de chaque expérience qui dépend d'une délimitation spatio-temporelle offerte par la séance, c'est le regroupement dans un moment donné d'une série « *d'objets et de personnes qui peuvent (autrement) appartenir à des temps et à des espaces différents* » (Leveratto et Jullier 2010) auxquels on a affaire. Il serait bien évidemment utile en ce sens de choisir une seule salle et un film spécifique et de multiplier les observations avec des spectateurs différents. Mais pour mieux mettre en évidence le poids de la localisation spatio-temporelle dans ce travail qui porte essentiellement sur les salles de cinéma, il me semblait plus pertinent de voir différents types de films dans une seule salle ou un seul film dans des complexes différents.

Quand on regarde le tableau récapitulatif des 15 observations réalisées (voir le tableau 3.4., p. 192), ce qui nous frappe en premier lieu est la largeur de la gamme de tarifs étudiant. Entre le 18 Octobre 2012 et le 14 Juin 2014, pour voir un film à İstanbul j'ai payé entre 4.90 et 20 livres turques (soit entre 2 et 7 euros selon le taux de change moyen de l'année 2014), y compris les tarifs spéciaux des festivals (par exemple 7 livres turques, tarif unique pour les séances avant 19h, hors week-end) ou des promotions (comme celle de *gnctrkcll*, une place achetée, une place offerte les lundis et les jeudis pour les membres du club jeune de l'opérateur mobile Turkcell). À part le droit d'entrée acquitté pour voir *Hansel et Gretel* (Tommy Wirkola, 2013) en 3D Imax, le prix le plus bas (4.90 TL) et le plus élevé (17.50 TL) ont été payés le même jour, par le biais de la même plate-forme d'e-ticket, pour voir le même film (*The Butterfly's Dream*, Yılmaz Erdoğan, 2013) dans deux centres commerciaux séparés de seulement trois kilomètres. Avec une troisième observation faite dans une salle de quartier défavorisé lors d'une séance de ce même film, ces expériences s'avèrent particulièrement utiles pour saisir l'ensemble de sens que peuvent prendre les différences de prix des tickets.

Dans son étude portant sur le comportement des riches Américains, Charles Musser (1991) indique qu'avant 1910 les gens qui ne voulaient pas « se mêler au peuple » payaient très cher pour participer à des séances spéciales hébergées par des lieux prestigieux (in Sorlin 2001 : 28). Dans notre cas, le ticket le moins cher pour notre observation réalisée dans le centre commercial Optimum était une promotion valable pour les premières séances de la journée. Mais les prix normaux offerts par le multiplexe de ce centre *outlet* qui sont toujours inférieurs que ceux du multiplexe du centre commercial voisin (Palladium) nous font penser que les gens sont encore prêts à payer plus pour voir des films dans des espaces « distingués ». Mes observations dans ces deux salles neuves et de bonne qualité, dont la première est exploitée par la chaîne moyenne (Avşar) et la deuxième appartient au monopole Cinemaximum, montrent que cette distinction ne porte pas sur la technologie de projection, ni sur le confort des sièges ou sur la taille de l'écran mais sur des éléments au niveau pré-filmophanique : l'entourage des salles, les halls d'entrées, les relations interpersonnelles, les produits/services proposés, etc.

Comme l'on peut le voir dans la figure 3.10., les guichets du multiplexe Optimum Avşar (observation 12C) se trouvent à droite d'une chaîne de restauration rapide et le hall d'entrée à gauche du même restaurant. Avec les affiches des programmes actuels ou à venir et avec un comptoir-confiserie, ce hall qui donne accès aux salles et où on arrive après le passage aux caisses n'est pas suffisamment grand pour séparer le complexe de cinéma du *food court* dans lequel il est implanté et n'exerce donc pas « *la fonction jonctive entre deux lieux antinomiques* » (Gardies 1993 : 18) qu'il est censé assurer. Or, pour Friedberg (1993 : 138) qui déclare que son dégoût initial d'être forcé de voir un film dans un multiplexe a laissé place à la fascination pour la logique partagée entre la sortie cinéma et les centres commerciaux, ces deux lieux (la salle et les corridors) ne sont pas antinomiques du tout : « *le client-spectateur se promène dans un réseau fantasmagorique d'images et d'expériences commodifiés ; à la fois le multiplexe et le centre commercial, j'ai vite ressenti, vendent les plaisirs de la mobilité imaginaire* ». Même si elle écrit « le multiplexe », on comprend que pour elle le centre commercial n'est pas seulement une extension logique de la culture multiplexe mais de toute l'expérience cinématographique (Friedberg

1993 : 120). Comme les films que l'on regarde, le centre commercial nous offre « une panoplie atteignable d'expériences, de 'pas-maintenant' sous le couvert des 'maintenant' » (Friedberg 1993 : 141), donc une « flânerie virtuelle » (Friedberg 1993 : 124) exprime-t-elle. Dans un centre commercial on peut goûter une Margarita sans aller au Mexique ou acheter des vêtements italiens sans voyager ; et même si l'on n'achète rien, pour accéder au film encadré par l'écran de la salle, on traverse une abondance d'autres images encadrées, des vitrines, des boutiques, autant « de fantasmies de transformation et de déplacement » (*ibid.*).

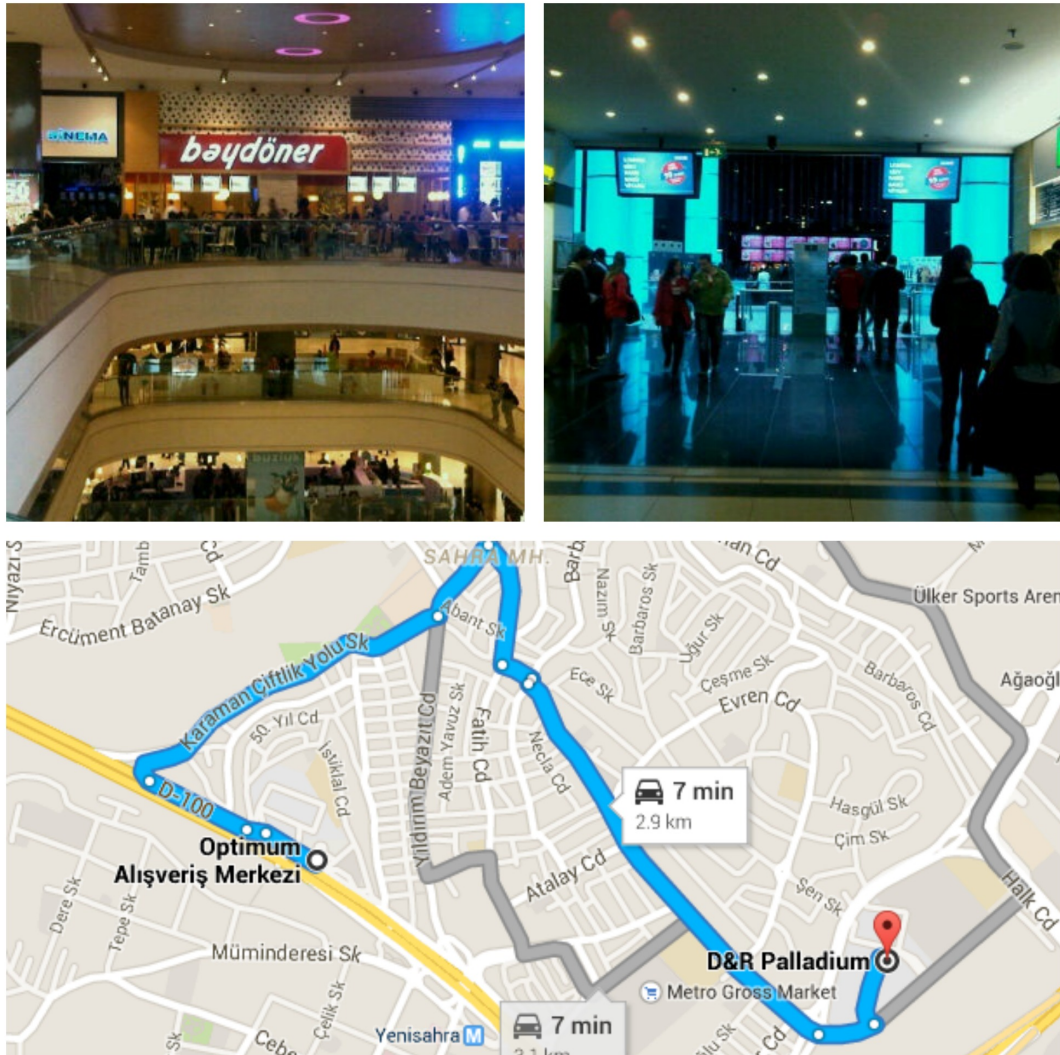


Figure 3.10. À gauche l'entrée du grand miniplexe Optimum Avşar (observation 12C) et à droite celle du multiplexe Palladium Cinemaximum (observation 13C)

Odin (2000 : 68) précise que les deux modes privilégiés par le dispositif salle de cinéma sont « la spectacularisation » et « la fictionnalisation ». Nous pouvons dire que l'hypothèse citée ci-dessus de Friedberg repose sur l'idée que les vitrines et les autres images encadrées des centres commerciaux déclenchent ces deux modes avant même que le spectateur ne pénètre dans les salles. Le centre commercial Palladium (observation 13C) dans lequel on peut toujours manger des sushis ou des pizzas mais très rarement voir un film japonais ou italien faute de programmation, constitue un bon exemple de cette omniprésence d'images encadrées hors salle. Comme l'on peut le déduire de la figure 3.10., contrairement au centre Optimum, avant d'entrer dans le hall du multiplexe du centre Palladium, un vaste espace avec une luminosité différente de celle des corridors, accueille les spectateurs avec des écrans d'information. Une fois entrés, avant les guichets, vous attendent les écrans des bornes automatiques de retrait des billets. Les écrans dynamiques animent les entrées des salles au milieu desquelles se trouvent une grande console de jeux vidéo. Même les toilettes (comme dans toutes les salles de la chaîne Cinemaximum) sont équipées de miroirs dans lesquels, outre nos reflets, nous pouvons voir les programmes prochains ou diverses annonces publicitaires (voir la figure 3.11.).



Figure 3.11. À gauche la console de jeux vidéo dans le hall du multiplexe Palladium Cinemaximum (observation 13C) et à droite les toilettes du multiplexe İstinyepark Cinemaximum (observation 10C)

L'examen des entrées et des halls d'attente des salles indépendantes se révèle par ailleurs utile pour montrer que ce qui change avec le complexe de

cinéma, ce n'est pas la présence des images encadrées mais les supports et les contenus. Les entrées s'ouvrant dans la rue ne sont pas marquées par des écrans dynamiques mais par les panneaux des sociétés commerciales et par les affiches des films programmés. À l'intérieur, au lieu de panneaux lumineux, on est accueilli encore une fois par les affiches fixes et par les portraits des acteurs et des actrices. Le miniplexe indépendant Kartal Vizyon qui se trouve dans un quartier défavorisé (observation 11C) sert de démonstration (voir figure 3.12.).



Figure 3.12. L'entrée et le hall d'attente de la salle de quartier Kartal Vizyon (observation 11C)

Fixe ou mouvante, lumineuse ou non, les images encadrées font partie intégrale du paysage de la salle de cinéma, que ce soit dans un centre commercial ou dans la rue. Mais pour le spectateur dont l'expérience débute dès l'entrée, ce n'est pas seulement les supports et les contenus des images auxquels il est exposé qui diffèrent mais les moyens d'accès à ces images et au film. Aucune salle indépendante se trouvant dans notre corpus (3 salles de quartier, un grand et un petit miniplexe) n'est dotée d'un système d'e-ticket, tandis que l'option d'achat par Internet est offerte par toutes les chaînes²⁴¹.

²⁴¹ Jusqu'au début de l'année 2014 où Mars Group met en place son propre système d'e-ticket Mars Gate (<http://www.marsgate.com.tr/>) pour ses salles Cinemaximum, toutes les chaînes étaient intégrées dans la même plate-forme qui s'appelle MyBilet (<http://www.mybilet.com/>). Il faut aussi noter que le premier système d'achat à distance en Turquie, Biletix (<http://www.biletix.com/anasayfa/TURKIYE/tr>) vend depuis 2000 des tickets pour le Festival International du Film d'Istanbul, et est encore largement utilisé pour ces types des événements spéciaux.

Mes observations laissent donc entendre que l'intervention d'une main qui déchire votre ticket d'un talon traditionnel ne détermine pas seulement le type du ticket que vous recevrez (voir la figure 3.13.), mais aussi le niveau d'intermédiation et l'environnement qui vous attendez.



Figure 3.13. En haut à gauche un ticket acheté dans le cadre du Festival du film indépendant (observation 7C) et à droite le ticket de caisse du multiplexe Astoria Cinemaximum (observation 1C). En bas tickets vendus par les salles indépendantes de gauche à droite : observations 2C, 14C, 11C et 9C. Le ticket du cinéma Beyoğlu (2C) se distingue des autres par son petit coupon avec les oiseaux d'Hitchcock.

« Pour accéder aux salles d'embarquement d'un aéroport, il faut d'abord présenter son billet à l'enregistrement. (...) Le passager ne conquiert donc son anonymat qu'après avoir fourni la preuve de son identité, contresigné le contrat en quelque sorte » écrit Augé (1992 : 128). Même si les tickets vendus pour le cinéma ne sont pas nominatifs, cette notice automatique qui accompagne toute

commande effectuée sur Internet montre que le parcours du spectateur du multiplexe n'est pas très différent que celui du passager : « *L'organisateur se réserve le droit de contrôler l'identité du client à l'entrée du lieu où se déroule l'évènement. Le client doit obligatoirement être muni d'une pièce d'identité officielle, en cours de validité et avec photo* ». Bien entendu, au lieu de passer une commande à distance ou d'effectuer son achat par les bornes automatiques, le spectateur du multiplexe peut avoir recours aux responsables du guichet, mais en tout cas son billet (qui ne diffère que peu d'un ticket de caisse quelconque) comporte un code-barres à scanner, soit au passage dans les tourniquets (par exemple observation 13C) soit à l'entrée de la salle (comme c'est le cas dans observation 5C et 6C).



Figure 3.14. Le faux billet sous la forme d'un e-ticket conçu pour l'une des manifestations contre l'effondrement de la salle Emek (Avril 2012) (<http://emeksinemasi.blogspot.fr/2012/04/ikna-olmuyoruz-biletinizi-kesiyoruz-15.html>)

La forme des faux billets distribués lors d'une des dernières protestations au mois d'avril de 2012 contre la démolition du bâtiment historique du cinéma Emek témoigne aussi à quel point l'e-ticket est identifié aux multiplexes et la notion de « sécurité » qu'ils impliquent. Les gens ont été invités à manifester avec ces e-tickets sur lesquels le soi-disant projet de « rénovation » du bâtiment (qui implique le déplacement de la salle historique au quatrième étage d'un nouveau complexe de 8 salles) était présenté comme un film dans lequel les personnages principaux sont incarnés par les responsables politiques et administratifs. Dans l'appel de mobilisation qui accompagnait l'e-ticket, la plate-forme Emek a déclaré que personne ne serait jamais persuadé d'un projet qui

ne protège pas la salle à sa place originale et qui empêcherait l'ouverture de ses portes sur la rue. Parmi des nombreux *tweets* de soutien, celui d'un critique de cinéma mérite d'être cité ici avec son accent mis sur cette question de l'entrée : « *Pour ne pas passer par des portes-détecteurs, pour éviter d'être comprimé dans les boîtes de centres commerciaux, pour voir des films à Emek, aujourd'hui nous serons à la place Taksim* » (Firat Yücel, 15.04.2012)

Pour fermer la parenthèse Emek et continuer avec les observations, on peut dire qu'un spectateur muni de son e-ticket et qui ne fait aucun achat aux comptoirs peut pénétrer dans les salles d'un multiplexe sans communiquer avec quelqu'un d'autre que ses accompagnants. Lors de mon observation (10C) dans la séance d'*Hansel et Gretel* en 3D Imax, les spectateurs qui doivent quitter la salle dans les premières minutes du film pour aller chercher des lunettes appropriées constituent un bon exemple de cette désintermédiation qui peut parfois finir par une désorientation. Pour multiplier les exemples, on peut citer aussi l'observation 6C lors de laquelle, au bout de l'entracte de dix minutes, le projectionniste a oublié de reprendre le film et ce sont les spectateurs qui ont dû aller chercher un responsable.

À ce stade, il est important de noter que la présence de l'intermédiation ne garantit pas la qualité du spectacle, ni du confort du spectateur. Les médiateurs, au sens où Latour emploie le terme, sont « *des acteurs dotés de la capacité de traduire ce qu'ils transportent, de le redéfinir, de le redéployer, de le trahir aussi* » (Bonenfant et Hsab 2003 : 23). Et c'est exactement ce que j'ai observé au miniplexe Kartal Vizyon (11C), lors que j'ai vu pour la troisième fois le *blockbuster* national *The Butterfly's Dream*. Cette séance (à 13h 30 dans la semaine), qui n'est pas la moins chère de mon corpus et que j'ai partagée avec une seule spectatrice dans une salle froide, représente au niveau technique ma plus mauvaise expérience. Pour se plaindre du son trop fort et rauque et des images floues, la spectatrice voisine n'a pas eu besoin, pendant l'entracte, d'aller chercher un responsable parce que l'employé qui nous a invitées au foyer pour cet intervalle de dix minutes était également le projectionniste. Apparemment les problèmes d'image étaient soit dus à la vieille machine qui ne fonctionnait pas bien, soit à un mauvais réglage de la netteté. Mais la réponse de notre

médiateur à la demande de la spectatrice (que j'ai aussi soutenue) n'a été que la suivante : « *C'est comme ça. Voulez vous faire la pause ou on continue ?..* ».

Néanmoins, il faut dire que, dans les salles indépendantes qui sont la plupart du temps anciennes et moins confortables (faute des moyens) que les multiplexes, les relations entre les personnelles et les spectateurs ne se résument pas aux problèmes techniques. Mon observation dans la salle de quartier Feriye (15C) a été particulièrement féconde pour montrer à quel point les limites de la communication avec les médiateurs peuvent s'étendre au-delà d'une contractualité simple : un spectateur a payé son ticket à l'entracte (parce qu'il était arrivé en retard, le responsable du guichet lui avait dit de faire comme ça pour qu'il ne perde pas plus du temps) et un ouvreuse a apporté le pop-corn d'un autre spectateur directement (et bien évidemment tranquillement) à son siège pendant la deuxième moitié du film (parce qu'il n'en avait pas d'assez frais quand le spectateur lui en avait demandé pendant l'entracte).

Dans la salle de quartier Beyoğlu (l'une des dernières salles de l'ancien « quartier du cinéma » Beyoğlu) où non seulement les employés mais aussi l'exploitant connaissent la plupart des spectateurs réguliers, la présence des relations organiques est observable dans tous les coins : un groupe de spectateurs a échangé quelques mots avec le gardien des toilettes du passage qui héberge aussi la salle (observation 3C), l'ouvreuse du buffet a offert à un jeune réalisateur un verre de thé avec lequel il est entré pendant la séance (observation 2C). Même dans cette possibilité de garder un vrai verre à rendre après le film (non seulement réservée aux réalisateurs), on peut voir une relation différente avec la salle. Les verres en carton des boissons ou les pots en plastique des yaourts ou glaces qui, en plus du traditionnel pop-corn, accompagnent les spectateurs des multiplexes ne sont pas à rendre mais à jeter.

Enfin, la seule conversation que j'ai pu observer entre deux groupes de spectateurs qui ne se connaissent pas a été déclenchée dans la salle de quartier Yeşilçam (observation 14C) qui fonctionne comme une salle de reprise. L'initiatrice de cette conversation qui portait sur les réalisateurs préférés était la responsable du comptoir (de vente de tickets et de boissons) qui connaissait

les deux groupes. Après un certain temps, elle a quitté le comptoir (donc la conversation à laquelle elle a aussi fait partie) pour régler le Blu-ray depuis lequel la projection était faite (voir figure 3.15.).



Figure 3.15. Le comptoir et le hall d'attente de la salle de quartier Yeşilçam (observation 14C)

S'appuyant sur ces observations, il ne serait pas faux d'affirmer que les petits espaces d'attente des salles indépendantes, dans lesquels le personnel peut parfois porter plusieurs chapeaux, sont plus propices au développement de relations interpersonnelles que des vastes halls des multiplexes qui distraient les spectateurs avec une large offre de produits et de services²⁴². Dans les centres commerciaux, les guichets et les halls des multiplexes peuvent se trouver à des niveaux différents, les salles sont souvent dispersées dans plusieurs étages et la géométrie des espaces d'attente ne crée pas de point de rencontre. Les spectateurs qui sont aussi dispersés que les salles « *obéissent au même code que les autres, enregistrent les mêmes messages, répondent aux mêmes sollicitations* » (Augé 1992 : 130) en s'ignorant. De plus, non seulement à l'entrée du centre commercial mais aussi avant de pénétrer dans les halls d'attente et/ou dans les salles, ils sont toujours « *tenus de prouver leur innocence* » (Augé 1992 : 128) à des machines (voir la figure 3.16.). Donc,

²⁴² Dans la plupart des halls des multiplexes Cinemaximum appartenant à Mars Group, on peut trouver des comptoirs d'information spécifiques sur MACfit, les centres de sport du même group.

contrairement aux multiplexes des petites villes, la désintermédiation, l'absence de relations personnelles et l'omniprésence de la contractualité dans ces multiplexes hébergés par les centres commerciaux d'Istanbul s'avèrent des éléments nous permettant de définir ces complexes de cinéma plutôt comme des non-lieux. Friedberg aurait pu demander si le cinéma n'est pas aussi un non-lieu.

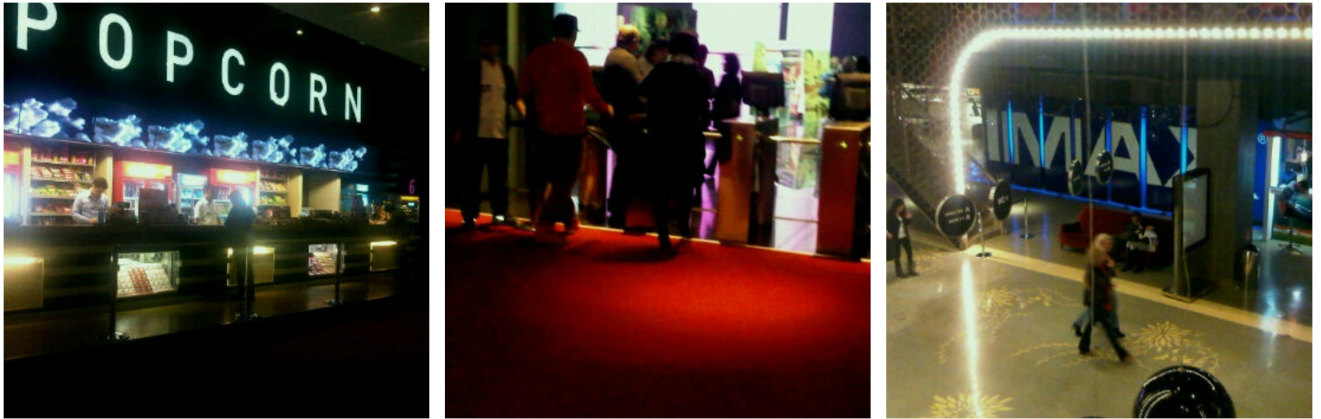


Figure 3.16. Le comptoir pop-corn et les tourniquets du multiplexe Palladium Cinemaximum (observation 13C) et le hall d'attente du multiplexe İstinyepark Cinemaximum (observation 10C), la seule salle Imax à Istanbul

En dehors de cette remarque du non-lieu, il y a une autre conclusion qui découle de ce panorama des halls d'entrées des salles à Istanbul. « *Aller aujourd'hui au cinéma relève avant tout d'un comportement urbain, lié à l'appartenance socioculturelle* » affirme Feigelson (2001 : 199). On peut dire que non seulement le choix du film mais aussi celui de la salle devient de plus en plus une question d'identité. On a vu que ce choix ne détermine pas seulement le prix que vous allez payer, mais aussi comment vous allez payer, ce que vous allez manger et avec quel type de verre/pot vous allez entrer dans la salle. À cet égard, la comparaison des multiplexes de deux centres commerciaux séparés de seulement trois kilomètres (observations 12C et 13C) a agi à la manière de révélateur pour montrer que les clivages existant entre les multiplexes et les salles de quartier existent aussi entre les multiplexes des centres commerciaux différents. La prolifération des centres commerciaux côte à côte au centre et en périphérie d'Istanbul (voir la figure 3.17.) qui font appel aux différents pouvoirs

d'achat indique une nouvelle forme de plus que « la proximité » peut prendre : la proximité socio-économique.

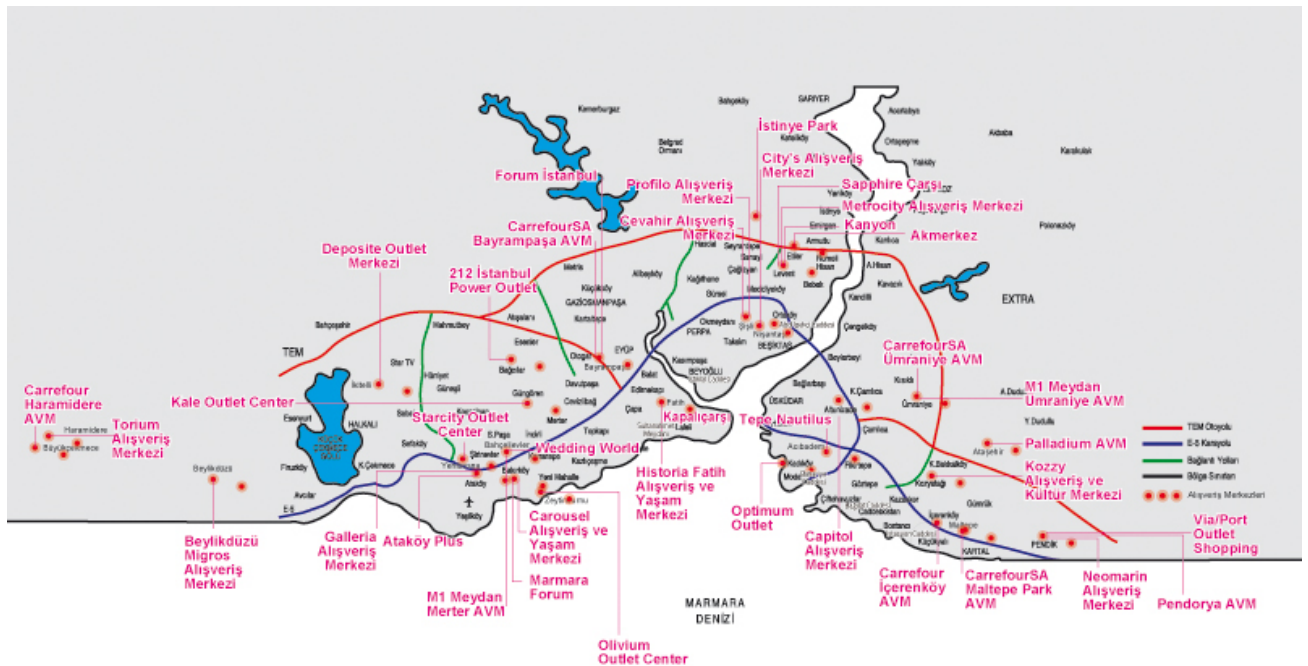


Figure 3.17. La carte des centres commerciaux qui participent à l'*Istanbul Shopping Fest* (in Barış 2011)²⁴³

Les boîtes closes destinées aux classes moyennes et aussi populaires contribuent à la logique de ghettoïsation (à chacun son centre commercial) et, avec la volonté de ces dernières à participer à la chaîne de consommation, empêchent la confrontation et la lutte des classes²⁴⁴ au prix du « *recul de la mixité sociale* » (Creton 2007 : 2008). Nous avons cité Ethis qui définit la salle de cinéma comme « *lieu des possibles, où se rencontrent des logiques culturelles,*

²⁴³ En 2011, le nombre total des centres commerciaux à Istanbul était de 101. Un centre commercial sur trois dans le pays se trouvait donc dans cette ville. (Sevgi Sayar Başaran, « Perakendeye Yılbaşı Piyangosu », *Radikal*, 27.12.2011) En 2013, avec les centres qui ont fermé leurs portes, ce nombre a diminué à 96 malgré une augmentation dans le nombre total des centres en Turquie. (<http://emlakkulisi.com/hulusi-bengu-avm-yatirimlari-45-milyar-dolari-buldu/208921>, consulté le 21.02.2014)

²⁴⁴ Le mouvement « *rolezinho* » au Brésil, qui consiste en l'occupation des centres commerciaux pour donner des messages contre la consommation, constitue un exemple des réactions que peuvent provoquer les inégalités socio-économiques. Même si les émeutes urbaines à Istanbul ne visent pas directement les centres commerciaux, la colère qui monte contre les projets de gentrification peut changer cette situation. D'ailleurs il faut noter que le centre commercial Demirören qui a rasé un bâtiment historique dans la rue où se trouve le cinéma Emek est toujours une des cibles des manifestations qui prennent place dans le quartier que ce soit contre l'effondrement de la salle Emek ou pour les droits LGBT. Pour deux protestations contre ce centre en relation avec le combat pour sauver Emek en 2011 voir :

<https://www.youtube.com/watch?v=EabKeXhknLg> (consulté le 29.11.2014)

https://www.youtube.com/watch?v=Ou_x0i4qbqQ (consulté le 29.11.2014)

économiques, urbaines et sociales » (2011 : 27-28). Mais il ne serait pas faux d'affirmer qu'à l'ère des multiplexes hébergés par des « *petits mondes de l'entre soi* » (Padis 2001 : 188), la salle de cinéma perd son pouvoir « *de rassembler des publics hétérogènes autour d'un objet fédérateur* » (*ibid.*). Dans « *la ville fragmentée* » (Creton 2007 : 207), à cause de cette ségrégation spatiale, socio-économique et culturelle, tout spectateur voit le même film avec des expériences de plus en plus différentes. Finalement, regardant la carte des centres commerciaux présentée ci-dessus, ne pourrait-on pas dire que la ville, dont la mémoire est rasée avec ses salles traditionnelles comme Emek, s'est aussi transformée en une boîte close transparente dans laquelle fréquenter une salle de quartier n'est plus la même chose qu'avant ?

3.3.1.2. Pendant la séance : obscurité éclairée, silence bruyant

L'offre d'en-cas est différente selon les cinémas : les boissons et frites de McDonald's (1C, multiplexe), le café de Starbucks (12C, grand miniplexe et 1C, multiplexe), le yogourt glacé (10C, multiplexe), le *Friigo* – glace traditionnelle identifiée aux salles de cinéma en Turquie – (8C/9C, grand miniplexe indépendant), le thé en verre classique (2C/3C et 14C, salles de quartier), les bouteilles d'eau et le pop-corn dans toutes les salles sauf les cinémas Beyoğlu et Yeşilçam. Le fait que ces deux dernières salles de quartiers soient celles qui servent des verres classiques, nous donne à penser qu'il existe une corrélation négative entre le verre en verre et le pop-corn dont les ventes sont autant ou même plus déterminantes pour la survie des salles que les ventes de tickets²⁴⁵.

En dehors de ce contenu de la nourriture qui s'étend sur la séance, à l'intérieur des salles, les comportements des spectateurs des différents complexes de cinéma varient peu. Étant donné que les tickets de cinéma attribuent des places numérotés en Turquie, il n'est pas non plus possible de parler de différentes stratégies d'occupation des sièges *des primo-arrivants*, de

²⁴⁵ Dans une conférence intitulée « Nouveaux pas pour le développement du cinéma turc » organisée le 28-29 Mai 2011 à İstanbul par les associations professionnelles du cinéma, l'ancien directeur général responsable des salles de Mars Group a expliqué que plus de la moitié de leur chiffre d'affaires se fait, comme c'est le cas partout, grâce au revenu du comptoir-confiserie. Comme le dit Forest (1995 : 291) « *Sans film, pas de pop-corn vendu ; et, sans ce dernier, plus de salles de cinéma* ».

la foule tranquille et des retardataires comme le fait Forest (2012). Même si l'on ne peut pas savoir selon quels critères les spectateurs choisissent leurs sièges au moment de l'achat des tickets, mes observations générales montrent que les « *love seats* » des multiplexes (deux fauteuils sans accoudoir au milieu se trouvant en général dans les deux derniers rangs²⁴⁶ ou rarement au milieu de tous les rangs) sont largement retenus par les couples. Des loges à l'arrière dans quelques multiplexes proposées au prix de cinq tickets peuvent être aussi le choix de groupes même si ceux-ci sont composés de moins de cinq personnes²⁴⁷.

Deux observations dans deux salles différentes m'ont convaincue que les numéros de sièges sont pris au sérieux. Dans le grand multiplexe Optimum Avşar (12C), un couple qui est arrivé avant le début du film mais après l'installation de la majorité des spectateurs, au lieu de prendre des places vacantes facilement accessibles, a tenu à chercher leurs places, a dérangé tout un rang et, avec l'intervention de l'ouvreur, a fait déplacer un autre couple qui occupait leurs fauteuils par mégarde. Dans la salle de quartier Beyoğlu, lors d'une séance de très faible affluence (2C), malgré la présence de l'ouvreur qui les invitait à se placer comme ils voulaient, un autre couple s'est dirigé aux places assignées. Dans les multiplexes seulement, en l'absence d'ouvriers qui indiquent les sièges avec leur torche, il est observé que les spectateurs retardataires qui arrivent après le début de la projection du film se ruent, à l'aide de l'éclairage de leur téléphone mobile, vers des fauteuils libres qui se trouvent souvent au premier rang.

Une fois convenablement assis, pendant les films publicitaires qui sont souvent diffusés en lumière partielle, il est très fréquent que les spectateurs en couple ou entre amis bavardent entre eux. Comme c'était le cas dans mon

²⁴⁶ « Le placement à deux : voir sans être vu ». Avec ce sous-titre Forest (2012) explique aussi qu'en France, où les sièges des salles de cinéma ne sont pas numérotés, les spectateurs arrivant à deux choisissent de s'asseoir dans les dernières rangées des salles.

²⁴⁷ C'est encore une fois la chaîne Cinemaximum qui propose des loges dans ses complexes nouveaux dotés de services VIP. Dans mon corpus de 15 salles, il y avait des loges seulement dans le multiplexe du centre commercial Astoria. La fermeture de ce centre avec son multiplexe au mois de juin 2013 témoigne de la mauvaise planification de ces investissements. Inauguré en 2008 dans l'un des endroits les plus denses en termes de centres commerciaux, entouré d'au moins cinq autres centres, Astoria avait essayé de se distinguer avec une promotion inouïe : un avion à gagner par tirage au sort parmi les consommateurs ayant fait un minimum d'achat. (« Astoria Avm kapaniyor, yerine ofis geliyor », *Hürriyet Ekonomi*, 22.08.2012)

observation dans le multiplexe Astoria Cinemaximum (1C), cette conversation peut porter sur le film qui va démarrer et peut impliquer une recherche d'information relative au tournage, aux acteurs/actrices sur Internet : « *est-ce vraiment la fille de Will Smith qui incarne le personnage principal ?* ». La minorité qui arrive seule peut lire des journaux ou prendre des notes malgré la faible luminosité, mais la tendance majoritaire des spectateurs que ce soit à deux, en groupe ou solitaire, consiste à consulter leur téléphone mobile.

Dans la quasi-totalité des cas, les films publicitaires servent de fond à ces activités d'attente et n'attirent pas l'attention des spectateurs. Mais lors de mes observations faites en février de 2013, il y a eu une exception. Il s'agit du film publicitaire montrant l'équipe de basket-ball Anadolu Efes écoutant un concert de musique classique : ils s'ennuient et sont tout à coup très surpris par l'orchestre qui commence à jouer la chanson populaire qui sert d'hymne du club et par les spectateurs qui se lèvent les uns après les autres pour la chanter²⁴⁸. La pub avait commencé à circuler comme une vidéo virale et après avoir été massivement partagée sur les réseaux sociaux elle a été transférée à la télévision²⁴⁹. Quand le spot publicitaire est apparu sur l'écran lors de mes observations 10C, 12C et 13C, quelques spectateurs ont demandé à leur(s) accompagnant(s) s'ils l'avaient vu avant, et beaucoup d'entre eux se sont mis à chanter simultanément avec joie. Ces réactions montrent à quel point les textes audiovisuels peuvent « bouger sur un plan transmédiatique » et peuvent « faire bouger »²⁵⁰ les gens (Tröhler 2013). En outre, de cette participation sonore à la

²⁴⁸ Disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=KfGBlg-Pfdc>

²⁴⁹ Dans les trois premiers jours de sa diffusion, la vidéo a été partagée par 80.000 personnes sur les réseaux sociaux. Au bout de deux semaines, elle a été regardée plus de 2 millions fois sur Youtube et a été consultée 4 millions fois sur Facebook. Avec 60 journaux et 120 chaînes de télévision qui ont diffusé la pub, il est estimé qu'Anadolu Efes a atteint une audience totale d'environ 30 millions personnes. (Yusuf Dahi, « Başarılı Reklamın Getirileri : Anadolu Efes Virali », Aristolog.com, 24.03.2013, <http://aristolog.com/basarili-reklam-in-getirileri-anadolu-efes-virali/>, consulté le 02.12.2014)

²⁵⁰ Dès le début il y a eu des internautes qui ont découvert une similitude entre cette vidéo d'Anadolu Efes et l'ancien film publicitaire d'Heineken (qui fabrique comme Anadolu Efes des bières) et qui ont diffusé cette information sur Internet. Mais nous pouvons dire que la vidéo sert de base à une vraie réception performative quand un groupe a fait son remix politique quelques semaines plus tard pour dénoncer l'investissement du groupe Anadolu Efes pour aménager une centrale thermique à Gerze-Sinop. Les images tirées lors des manifestations à Gerze-Sinop contre cette centrale ont été insérées dans la pub « originale » et ce « bricolage esthético-identitaire » (Allard 2009) avec un message nouveau (conformément à l'idée de « *spreadable media* » de Jenkins *et al.* 2009) a créé son propre réseau (plus restreint) de diffusion.

pub découlent les premiers indices sur les comportements des spectateurs stambouliotes après la fermeture définitive des lumières et lors de la projection du film.

Regarder bruyamment en applaudissant chaque scène ou en répondant à chaque ligne de dialogue à voix haute, comme c'est le cas en Inde (Srinivas 2002), ne reflète pas exactement l'expérience des spectateurs de cinéma d'Istanbul. Toutefois, il convient de remarquer que les spectateurs stambouliotes, dont les réactions aux films sont plus ouvertes que celles des européens, fournissent plus d'éléments permettant de comprendre les dynamiques et les modes de réception.

La séance la plus « bruyante » que j'ai observée a été la projection du monologue comique filmé du comédien Cem Yılmaz, intitulé *CM101MMXI Fundamentals* (observation 5C). Dans cette séance qui ne manquait pas de grands éclats de rire, les spectateurs qui prédisaient ce qui allait arriver ou qui commençaient à rire avant les autres étaient la preuve de la présence d'un groupe qui avait déjà vu le spectacle sur scène. Hanich (2014) prétend que le rire, avec les autres réponses émotionnelles, remplit une fonction importante de « prise de conscience collective » et construit en ce sens un espace public dont la présence est ignorée par les spectateurs jusqu'à l'expression ouverte de ces émotions. Les exclamations et les rires dont je témoigne dans mes observations lors des drames comme *Winter Sleep* (Nuri Bilge Ceylan, 2014) ou *Mme Nergis* (Görkem Şarkan, 2014) montrent que ces types de réactions sonores ne sont pas réservés à des comédies ou à des non-fictions et qu'ils sont plutôt liés au coefficient de remplissage de la salle. Même si aucun des deux films n'exclut un humour noir pouvant provoquer un sourire, la hauteur des rires dans ces deux séances de très forte affluence (8C, le jour de la sortie en salle du gagnant de la Palme d'or ; 4C, gala national dans le cadre du festival) m'a fait sentir que les réactions n'auraient pas été aussi visibles/audibles si les salles avaient été vides.

Pour le film publicitaire d'Heineken (2009) : <https://www.youtube.com/watch?v=tEqJV1acgN4>
 Pour le remix « La surprise du peuple de Gerze-Sinop à Anadolu Efes » (2013):
<https://www.youtube.com/watch?v=zzLtZtgQPEc>

S'appuyant sur ces deux observations, il est permis de dire que non seulement la perception que l'on a d'un film mais aussi les réponses que l'on lui donne sont largement dépendantes de la présence des autres, donc de la méta-collectivité. Mais les conversations courtes chuchotées entre les amis/couples qui sont très fréquentes même en cas de très faible affluence indique autre chose : pour la plupart des spectateurs, la salle de cinéma ne désigne pas un temple discret dans lequel, comme prétend Gardies (1993 : 20), on est entièrement isolé et déconnecté de la communication sociale habituelle. Oui, le corps du spectateur dans la salle est prêt, comme le dit Gardies (*ibid.*), « à recevoir des stimuli sonores et visuels dont le spectacle a besoin », mais cela ne veut pas dire qu'il est fermé aux autres stimuli, ni qu'il est prisonnier de la fiction. Les jeunes spectatrices (observation 13C) qui parlaient entre elles de la beauté de Zonguldak (« *il faut qu'on y aille un jour* ») juste après une scène tragique qui se passant dans cette ville montre à quel point « le mode documentaire », dont parle Odin, peut cohabiter avec « le mode fictionnalisant » (les filles avaient des larmes aux yeux) et comment le monde diégétique est relié au monde physique²⁵¹.

À ce point, il faut souligner que le déroulement des séances dans les salles ordinaires à İstanbul sert aussi de pont entre deux mondes. Même si l'on a l'habitude d'attribuer le bruit entendu dans les salles à ces conversations entre les spectateurs et à la consommation de pop-corn (décrite par Jullier et Leveratto (2010 : 157) comme « *une conduite tout à la fois désacralisante et bruyante* »), la mauvaise isolation des murs, les rideaux ouverts par les retardataires, les portes laissées entrouvertes par les ouvreurs qui entrent et sortent, invitent les sons de l'extérieur (le bruit des corridors des centres ou le son du film projeté à côté²⁵²) à s'infiltrer dans les salles. Ainsi, au niveau sonore, la salle n'est pas entièrement coupée du monde extérieur mais fonctionne en quelque sorte comme son extension.

²⁵¹ Ce « mode documentaire » qui consiste à repérer un lieu ou à exprimer la volonté d'y aller est très répandu parmi les spectateurs de séries télévisées en Turquie (Uğur Tanrıöver 2011: 175-177).

²⁵² Mon observation lors de la projection de *The Butterfly's Dream* dans le multiplexe du centre Palladium (13C) où on entend quelquefois le son du même film qui a commencé après notre séance dans la salle voisine constitue un exemple intéressant de ce fait.

« Précisément parce que la salle de cinéma est un prolongement du monde extérieur, elle est aussi un lieu où l'on peut entrer en contact avec les autres » affirme Casseti (2011a : 4). Et ces autres ne sont pas seulement ceux qui nous accompagnent dans la salle. Cette remarque nous renvoie encore une fois à la question de l'utilisation de téléphone mobile, « jouet » préféré de la phase d'attente du film et aussi des entractes (voir la figure 3.18.). Mes observations montrent qu'avec le démarrage du film et le passage à l'obscurité, le taux des spectateurs, quel que soit leur âge, qui mettent leur portable dans leur sac est moindre que ceux qui préfèrent le garder sur les genoux ou le laisser dans les porte-gobelets. Plus important encore, l'abandon du mobile ne coïncide pas exactement avec le début de la projection du film et sa reprise ne correspond pas pour la plupart des spectateurs à sa fin. Il en résulte des séances dans lesquelles les téléphones mobiles brillent comme des lucioles, donc une obscurité relative même éclaircie dans les salles. Le spectateur qui a râlé après un autre qui regardait son téléphone pendant l'une des scènes les plus sombres du film *Winter Sleep* (observation 8C) montre à quel point ces éclairages partiels peuvent être gênants pour les autres spectateurs : « *vous pouvez l'éteindre s'il vous-plait, c'est très fort* ». Dans le murmure du même spectateur qui a suivi cet avertissement, nous pouvons ressentir quand même l'acceptation générale de ce comportement : « *il faut au moins diminuer la luminosité...* ».



Figure 3.18. L'utilisation du téléphone portable pendant l'entracte (observation 13C)

Les projections dans le cadre des festivals (observations 4C et 7C) ou la séance de la filière *Başka Sinema* (Autre cinéma, observation 9C) auxquelles j'ai assisté, qui relèvent d'une tradition cinéphilique (sans entracte, sans rallumage des lumières jusqu'à la fin et davantage de spectateurs qui regardent in extenso le défilement du générique), dans lesquelles les audiences ont tendance à célébrer les films comme des créations artistiques (que le réalisateur soit là ou non), ne font pas exception à cet usage des téléphones mobiles. Sur les écrans s'affichent encore Facebook et Whatsapp. Comme c'est le cas en termes de sonorité, le monde extérieur cohabite avec le monde diégétique et la volonté d'être toujours connecté va de pair avec la volonté d'être pris par la fiction. Si l'on reprend la définition de Creton (2010 : 66) qui décrit la salle de cinéma comme une « *parenthèse dans le temps et dans espace* », on peut dire qu'aujourd'hui et au niveau de mon corpus, cette parenthèse est assez large pour englober tous les habitudes communicationnelles ordinaires. Comment interpréter cette situation ? Que nous dit-elle sur les pratiques des nouveaux spectateurs ?

Déjà en 1936, « *le public est un examinateur, mais un examinateur distrait* » avait écrit Benjamin (2011 (1936) : 89). L'écran du « *premier média personnel* » (Allard 2010 : 7) qu'est le téléphone mobile s'ajoute aujourd'hui à l'abondance des autres images encadrées que l'on traverse pour accéder au film et dans les frontières de la salle devient, après le film, le principal capteur de notre attention dispersée. Dans son dernier livre *The Virtual Window : From Alberti to Microsoft*, Friedberg (2006 : 233) montre comment la présence de plusieurs images et écrans donne lieu à une simultanéité entre différentes activités dans des espaces parallèles, donc au *multitasking*. On peut dire que cette présence de l'écran mobile face à l'écran de la salle crée un effet naturel d'écran divisé (*split screen*) à travers lequel on peut faire des allers retours entre le film et le réseau. Comme l'affirme Verhoeff (2012 : 66), non seulement l'espace mais aussi le temps est donc divisé en plusieurs couches qui peuvent être capturées, visitées et revisités. On peut naviguer entre le temps diégétique, le temps réel et le temps de nos amis connectés qui peuvent être à l'autre bout du monde. Notre lecture comme spectateur devient ainsi hypertextuelle même si cela ne représente pas le parcours qui nous est proposé par le texte filmique. Le

spectateur stambouliote actuel fait écho en ce sens aux protagonistes d'*Artaud Double Bill* (Atom Egoyan, 2007) empruntées dans l'introduction de ce travail qui se trouvent par mégarde dans deux salles différentes et qui communiquent entre elles sans cesse pendant les séances (in Cassetti 2011a : 1-6).

Avant de passer aux lieux de projection alternative, il importe de faire une dernière remarque concernant les salles de cinéma ordinaires. Dans le sous-chapitre consacré à la re-relocalisation, on a affirmé que le retour en salle répond aussi à une nécessité d'expérience qui se traduit par un besoin de performance. On a ajouté aussi que la sortie au cinéma devient un acte performatif au sens où on va au cinéma non seulement pour voir un film mais aussi pour montrer aux autres que l'on est là pour le voir. Trois *selfies* réalisés par des spectateurs lors de mes observations concrétisent ce propos et nous donnent quelques indices importants pour comprendre comment les spectateurs entendent documenter leur présence dans une salle de cinéma.

La première prise de *selfie* dont nous avons parlé a eu lieu dans le multiplexe du centre commercial Astoria (observation 1C) avant la projection de *Beasts of the Southern Wild* (Benh Zeitlin, 2012). Il s'agissait d'un *group selfie* pris par un groupe de trois spectateurs qui occupait une des loges. Même si l'on ne peut pas en être sûr, on peut supposer que cette délimitation spéciale qui les a séparés – une loge – participe à cette envie d'être photographié comme un groupe distinct faisant partie d'une activité sociale.

Le deuxième *selfie* est pris par un couple occupant un *love seat* avant que *Hansel et Gretel* (Tommy Wirkola, 2013) en 3D Imax ne commence dans le multiplexe du centre Istinyepark (observation 10C). Cet autoportrait réalisé en rigolant avec des lunettes 3D sur les yeux montre que cette technologie à laquelle nous sommes de plus en plus habitués continue encore à nous amuser. Deux photos partagées par deux amies différentes sur des réseaux sociaux en 2014 indiquent aussi que ces grandes lunettes destinées aux projections en 3D donnent envie de prendre une photo, surtout s'il y a des enfants à côté (voir la figure 3.19.).



Figure 3.19. À gauche un *selfie* avec des lunettes 3D partagé sur Facebook (le 17.01.2014) et à droite une autre photo partagée sur Instagram (le 27.09.2014)²⁵³

Le dernier *selfie* observé est celui pris par un groupe de jeunes filles lors de la projection des films publicitaires qui précédaient *The Butterfly's Dream* dans le multiplexe du centre Palladium (observation 13C). C'était le deuxième jour en salle de ce *blockbuster* national très attendu, donc derrière la volonté de prendre ce *group selfie* et de le partager tout de suite sur Facebook se trouve probablement la volonté de montrer qu'elles étaient parmi les premières à voir le film. On peut imaginer que leur partage a déclenché une conversation autour du film dans leur entourage social, entre ceux qui l'avaient vu et aimé ou pas aimé et ceux qui ne l'avaient pas encore vu mais avaient envie de voir, etc. Un *selfie* pris et partagé simultanément sur Facebook et Instagram par une amie le deuxième jour en salle d'un *blockbuster* national (*Unutursam Fısılda*, Çağan Irmak, 2014) et un autre avec le commentaire « enfin ! » plusieurs semaines après la sortie d'*Interstellar* (Christopher Nolan, 2014) constituent des exemples de ces appels à conversation (voir la figure 3.20.).

²⁵³ Je remercie vivement İdil Engindeniz Şahan et Deniz Eyüboğlu Aydın de m'autoriser à utiliser ces photos dans le cadre de ce travail.



Figure 3.20. Deux *selfies* devant les portes des salles partagés sur Facebook et Instagram (à gauche le 01.11.2014 et à droite le 06.12.2014)²⁵⁴



Figure 3.21. Partage sur Facebook relatif au film vu dans une salle donnée (le 14.11.2014)²⁵⁵

Enfin, l'information partagée (reliée à la page officielle du film) par une amie sur Facebook (figure 3.21.) indiquant qu'elle était en train de regarder un film avec la localisation précise de la salle (fonction *check-in*) témoigne que les

²⁵⁴ Je remercie chaleureusement Çiğdem Kabbani pour accepter l'utilisation de ces *selfies* dans ce travail de thèse.

²⁵⁵ Reprise grâce à l'obligeance d'Hande Murtezaoğlu. Je la remercie sincèrement.

portes de ce type de conversations sont toujours ouvertes sur les réseaux sociaux même si l'on a vu le film seul et que l'on n'a pas pris de photos.

Ces partages qui privilégient avant tout un mode spectaculaire qui dépasse les frontières des salles nous montrent quand même qu'avec leur obscurité éclairées et leurs silences bruyants, les salles de cinéma continuent encore à incarner un lieu de rite. Et étant donné que toutes les photos citées au-dessus sont prises avec des téléphones mobiles, il ne serait pas faux de conclure que les écrans mobiles font s'étendre l'écran cinématographique non seulement physiquement mais aussi sur le plan social.

3.3.2. Salles alternatives : nouveaux temples d'identitaires

Il ne serait pas faux d'admettre que le spectateur d'aujourd'hui, qui se trouve face à une diffusion massive de l'offre de films, ainsi qu'à une multitude de choix de lieux et d'écrans pour les voir, se sent plus au moins perdu partout dans le monde. Ce sentiment explique, d'après Ethis (2007 : 18), le recours aux festivals « *qui trient leurs spectateurs sur la base d'un rendez-vous social autour d'une programmation exigeante qui leur donne une double satisfaction : celle de rencontrer le cinéma qu'ils affectionnent, d'une part, et d'autre part, de rencontrer ceux qui affectionnent le même cinéma qu'eux* ». Et cette deuxième satisfaction, qui est intrinsèquement liée à l'idée de la différenciation du « grand public » et de l'identification à une communauté plus spécifique, explique à son tour pourquoi les films jouant à guichet fermé dans le cadre de festivals se soldent par un échec au box-office quand ils sortent en salle²⁵⁶. Les participants à une séance de festival ne choisissent pas seulement un film particulier à voir mais surtout un lieu et une atmosphère qui cadrent le film et qui lui confèrent par ce cadrage une valeur symbolique (Valck 2007 : 19) et un caractère événementiel.

²⁵⁶ *Hayat Var (My Only Sunshine 2009)* de Reha Erdem qui était en compétition nationale dans le 28^{ème} Festival International du Film d'Istanbul constitue un bon exemple de cette situation. Alors que les spectateurs faisaient la queue devant le cinéma Emek pour pouvoir le voir dans le cadre du festival en achetant une des invitations vendues à la dernière minute, le film était projeté devant des sièges vides dans sa deuxième semaine d'exploitation dans le cinéma Alkazar. La distance entre le cinéma Emek et Alkazar, qui a dû aussi fermer ses portes en 2010, n'était que de cinq minutes à pieds. On peut multiplier ces exemples.

D'après le rapport *World Cities Culture* (2012), 150.000 spectateurs ont fréquenté 35 festivals de films à İstanbul en 2010 quand seulement deux mille de plus se sont rendus aux 190 festivals de films organisés à Paris (in İKSV 2012 : 30-31). En 2013, le nombre de spectateurs qui ont acheté des tickets rien que pour le Festival International du Film d'İstanbul était de plus de 140.000 (Yavuz 2014). Dans ce paysage cinématographique, marqué par une forte concentration de la fréquentation sur quelques titres, géré par une économie « kleenex » qui raccourcit la durée médiane d'exploitation des films (Forest 2001 : 58) et où il n'y a pas de distinction entre les salles populaires et les salles d'art et essai, l'intérêt croissant des publics pour les festivals de films n'est pas étonnant.

Les festivals d'İstanbul organisés la plupart du temps dans des salles ordinaires commerciales hébergent pour une durée limitée, à côté des titres populaires, des films d'art et essai, des documentaires, le cinéma du monde, des films indépendants ou à petit budget, autrement dit tout ce qui n'est pas *blockbuster* national ni grand titre Hollywoodien. Cependant, surtout après la fermeture du cinéma Emek, lieu culte du Festival International du Film d'İstanbul, les festivals sont aussi de plus en plus prisonniers des multiplexes avec lesquels, on l'a vu, les cinéphiles ont du mal à construire des relations identitaires. Avec une programmation qui ressemble à des festivals, la filière *Başka Sinema* (Autre cinéma) essaie depuis Novembre 2013 de créer une atmosphère festive dans des salles ordinaires et de traduire la valeur symbolique des quelques films « démunis » en valeur économique. Mais la volonté des spectateurs qui veulent accéder à un certain type de contenu dans des espaces spécifiques et sur la base d'un rendez-vous social plus étendu donne inévitablement lieu à la relocalisation des films exclus de la filière économique. La prolifération des espaces non dédiés au cinéma mais qui programment régulièrement et en général gratuitement²⁵⁷ des films à İstanbul en témoigne.

²⁵⁷ Parmi les 8 projections alternatives auxquelles j'ai assisté dans le cadre de ce travail, je n'ai payé que pour la séance qui était dans la salle du musée İstanbul Modern (observation 3A). Mais il faut noter que toutes les séances qui s'y déroulent sont gratuites pour les visiteurs du musée, donc on ne paye pas pour la projection mais pour la visite qui donne aussi accès à la salle (voir le tableau 3.5., p. 193).

« *La relocalisation peut être innovante (visant à de nouveaux environnements et de supports) ou conservatrice (dans des environnements et avec des supports qui recréent l'expérience traditionnelle)* » précise Cassetti (2011a : 9). Parmi les 8 projections que j'ai observées dans des espaces alternatifs (pour la liste complète voir le tableau 3.5., p. 193), 5 se déroulaient d'une manière plus ou moins novatrice soit sans écran ou rideau et sans sièges fixes soit sans une délimitation spatio-temporelle spécifique qui sépare l'expérience cinématographique des autres activités/images se trouvant en même temps dans le même espace. Commençons par celles se passant dans un musée et deux galeries d'art appartenant chacune à des grandes sociétés et qui se distinguent des autres par l'omniprésence des écrans qui entourent l'expérience des spectateurs.

Fondé en 2004 à l'initiative du Groupe Eczacıbaşı²⁵⁸, l'Istanbul Modern, le premier musée en Turquie dédié aux arts modernes et contemporains, héberge une salle multi-usages qui propose des cycles et des rencontres de cinéma sur une base régulière. Mon observation 3A lors de la séance du film *Barbara* (Christian Petzold, 2012) projeté dans le cadre du cycle « *The Foreigners of the Oscars* » a eu lieu dans cette salle dans laquelle on peut aussi voir, grâce au cycle « *Count Us In!* », les films fantômes du nouveau cinéma en Turquie qui sont accueillis avec intérêt dans les festivals mais qui ont une vie très limitée dans les salles commerciales. Même si l'accès à cette salle nécessite aussi le passage par une abondance d'autres images encadrées (cette fois ce ne sont pas des vitrines ni des boutiques mais des œuvres d'art), la projection spéciale de *Blackmail* (1929) d'Hitchcock (observation 4A) qui a pris place au milieu de ces images, directement dans le hall d'entrée du musée, fournit plus d'éléments pour voir les différences entre les espaces de projection.

Il s'agissait de la soirée de gala de la programmation « *The Hitchcock9* » dans le cadre de laquelle, entre le 7 et le 17 Novembre 2013, les neuf films muets du réalisateur, chacun restauré par le British Film Institute (BFI),

²⁵⁸ Le Groupe Eczacıbaşı est aussi le parrain fondateur d'İKSV (*Istanbul Foundation for Culture and Arts*), organisateur du Festival International du Film d'Istanbul depuis 1983 (*Istanbul International Film Days* jusqu'à l'année 1989).

pouvaient être vus dans la salle du musée à partir de leurs copies digitales. Mais lors de cette soirée spéciale, par le biais d'un ancien projecteur installé dans le hall, les invités ont eu la chance de vivre une expérience unique de pellicule argentique avec une musique live accompagnant le film. Une œuvre filmique encadrée par d'autres œuvres (peintures, sculptures, installations vidéo, etc.), par une projection traditionnelle, par la présence de musiciens qui se produisaient, et par un groupe d'invités majoritairement composé de gens issus du milieu du cinéma. Une ambiance semble idéale pour déclencher « un mode artistique » qui couvrirait pas seulement le film mais aussi d'autres productions artistiques, y compris la musique du groupe Replikas.

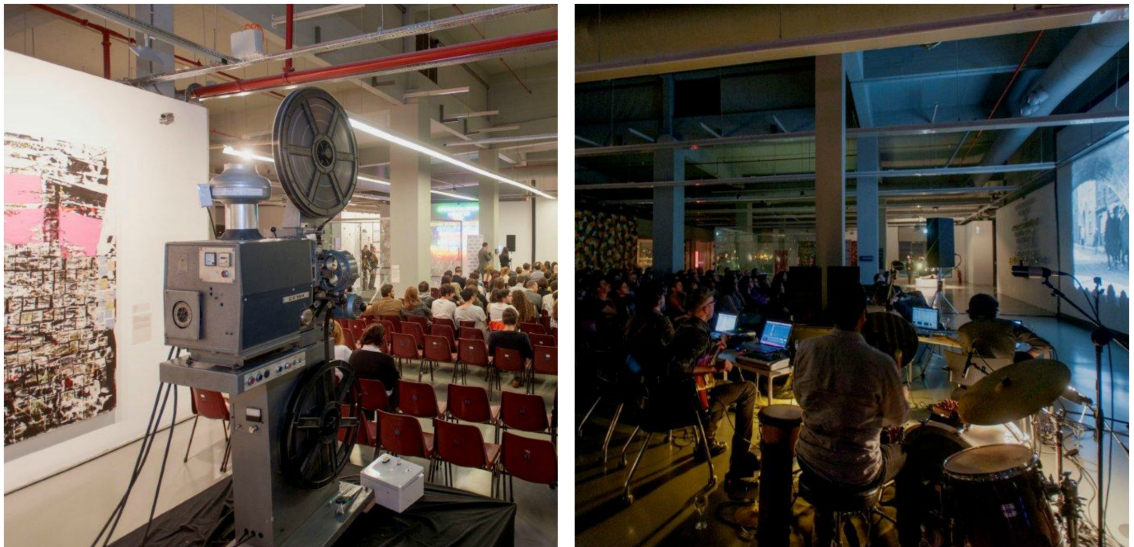


Figure 3.22. Le hall d'entrée du musée İstanbul Modern et la projection de *Blackmail* (observation 4A)²⁵⁹

Mais c'est peut-être exactement cette composition, cette multiplicité d'éléments adjoints qui a empêché les spectateurs de prêter une attention particulière au film projeté, pourtant raison d'être de l'événement. Les regards se sont évidemment tournés vers les musiciens qui improvisaient à côté entourés d'écrans lumineux d'ordinateurs, une installation en néons au fond de la salle a aussi attiré l'attention, de petites conversations ont eu lieu entre les gens (à voix plus haute lors des pauses naturelles données pour changer les bobines), un téléphone a sonné et un verre a été cassé bruyamment. Il ne serait

²⁵⁹ Ces photos prises par Muhsin Akgün ont été utilisées dans ce travail grâce à l'obligeance de Belkıs Elgin Akyıldız. Je la remercie vivement.

donc pas faux de dire que ce hall d'entrée assez grand du musée, hébergeant aussi le cocktail qui a précédé la projection, a eu du mal à « encadrer » le film. Le caractère événementiel a pris le dessus sur « le mode artistique » et « le mode énergétique » sur « le mode fictionnalisant ». Finalement, les participants tout en continuant leurs relations avec leur entourage se sont plus laissés prendre par le rythme des images et des sons que par la fiction.

Mon observation (1A) dans la galerie d'art ARTER, fondée en 2010 par la Fondation Vehbi Koç, a aussi été étonnante par l'omniprésence des écrans. Mais à la différence de la projection de *Blackmail* au musée İstanbul Modern, la projection du film *Journey to the Moon* (Kutluğ Ataman, 2009) dans l'un des étages sombres de cette galerie faisait partie intégrante de l'exposition consacrée au réalisateur du film connu pour ses travaux d'art vidéo. *Journey to the Moon* est un documentaire parodique (*mockumentary*) qui se déroule en 1957 dans un village à l'est de la Turquie où les villageois cherchent à se rendre à la lune. Cette histoire inventée est relatée par un narrateur local à l'aide de photographies en noir et blanc et une série d'intellectuels turcs (vrais personnages) analysent les événements comme s'ils avaient vraiment eu lieu dans le village. Mais la version du film repris dans un couloir d'ARTER (qui a aussi une salle multi-usages plus petite que celle d'İstanbul Moderne) dans le cadre de l'exposition « *Kutluğ Ataman : Mesopotamian Dramaturgies* » (15 Septembre - 11 Décembre 2011) n'était pas la même que celle l'on a vue dans les festivals ou que l'on peut voir sur DVD.

Comme la figure 3.23. l'indique, après avoir traversé des sculptures vidéos (installations qui impliquent plusieurs écrans) dispersées dans les halls de la galerie, les visiteurs se trouvaient face à deux écrans côte à côte. Une projection à deux canaux a pris la place du montage alterné : tout ce qui se passait au village figurait sur l'écran de gauche et les spécialistes parlaient depuis l'écran de droite. L'alternance entre les deux couches du film a donc forcément impliqué une alternance entre les deux écrans. Le film a été projeté en boucle pendant toute la durée de l'exposition. Pendant la durée de mon observation (deux boucles du film équivalant à 160 minutes), les visiteurs qui n'étaient pas là pour voir le film mais l'exposition entière ont passé entre deux et trente

minutes devant les deux écrans. Quelques visiteurs sont venus une deuxième fois après avoir fini leur visite dans la galerie. Il s'agissait donc d'une projection sans rendez-vous qui ne proposait pas une lecture linéaire du début à la fin et même les visiteurs qui ont préféré rester davantage devant le film en s'asseyant sur le banc (très inconfortable par rapport aux sièges d'une salle) ne l'ont pas regardé dans son intégralité. Dans le contexte d'une exposition portant le nom d'un réalisateur, les visiteurs confèrent à l'œuvre une valeur artistique mais en absence d'une délimitation spatio-temporelle et d'un cadrage traditionnel, le texte filmique devient une image mouvante sans début ni fin.



Figure 3.23. L'exposition « *Kutluğ Ataman : Mesopotamian Dramaturgies* » dans la galerie d'art ARTER. Au-dessus, deux sculptures vidéo et au-dessous la projection à deux canaux du film *Journey to the Moon* (Observation 1A)²⁶⁰

²⁶⁰ Les photos sont reprises du site Web suivant:
<http://istanbulsergifotografлари.com/2011/10/17/kutlug-ataman/> (consulté le 9.12.2014)

À la différence d'ARTER qui a projeté un film de 79 minutes sur deux écrans dans un environnement qui ne ressemble pas à une salle de cinéma, la galerie d'art SALT a essayé de recréer une atmosphère traditionnelle pour programmer une œuvre vidéo d'une durée de 24 heures (observation 6A). Il s'agit de la projection de la production *The Clock* (2010) avec laquelle Christian Marclay a remporté le Lion d'or du meilleur artiste lors de la 54^{ème} Biennale de Venise. Parcourant quasiment toute l'histoire du cinéma, Marclay a fait un échantillonnage de milliers d'extraits de films indiquant le passage du temps (par le biais de cadrages d'horloges, de montres, de réveils ou avec des dialogues/actions) et les a réédités chronologiquement dans un montage de 24 heures indiquant l'heure en temps réel.

La galerie d'art SALT, appartenant à la banque Garanti, propose dès son ouverture en 2011 des cycles de films (majoritairement des courts métrages et des documentaires) souvent liés à l'exposition qu'elle héberge. Les projections prennent place dans l'espace nommé *Walk-in Cinema* du fait qu'il s'agit d'une section au rez-de-chaussée, sans porte, ouverte au visiteur venu pour voir un programme spécifique ou au simple passant. L'espace est équipé d'un système de projection, d'un grand écran et de bancs fixes couverts par des tapis. Mais pour accueillir *The Clock*, SALT a choisi d'isoler cet espace de projection en construisant un quatrième mur doté d'un rideau épais. Par la présence d'un agent de sécurité qui veille à ce que le nombre total des spectateur ne dépasse pas 70²⁶¹, ce rideau ne bloque pas seulement la lumière de l'extérieur mais aussi le passage simple. Entre le 9 et le 25 Mai 2014, la projection s'est déroulée dans la galerie en continu, nuit et jour, et pour y assister pendant les heures d'affluence les visiteurs ont dû faire la queue.

Comme l'on peut le voir dans la figure 3.24., avec ses grandes affiches placardées sur la façade de la galerie donnant rue İstiklal, *The Clock* a invité les gens déambulant le long de cette rue la plus achalandée d'Istanbul. Le visiteur dont l'image est probablement enregistrée par l'une des caméras de surveillance accrochées au bâtiment rencontre sur le plafond du hall d'entrée

²⁶¹ Nombre donné par l'agent de sécurité suite à ma question portant sur les critères d'entrée en salle.

son propre reflet. En effet, des panneaux en miroir (qui nous rappellent les sculptures vidéo d'Ataman dans la figure 3.23.) qui tournent sans cesse ne reflètent pas seulement l'image du visiteur mais aussi celle de tout ce qui entre dans son champ de vision.²⁶² Donc, pour accéder à l'écran de la galerie transformé en un cadran d'horloge indiquant l'heure réelle grâce au film qu'il projette, le spectateur traverse encore une fois une abondance d'images encadrées et leurs reflets.

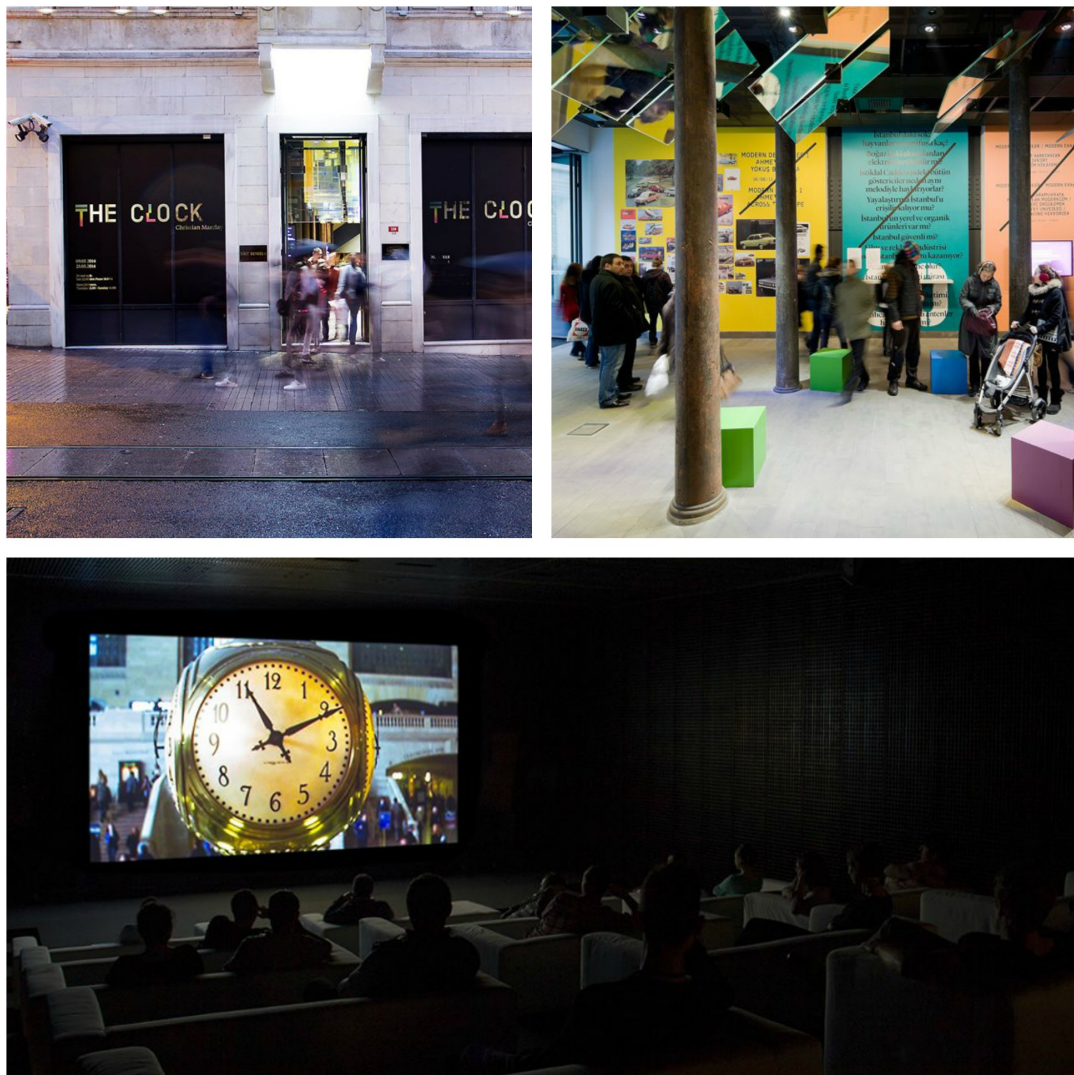


Figure 3.24. Au-dessus, l'entrée et le rez-de-chaussée la galerie d'art SALT, au-dessous la projection *The Clock* (observation 6A)²⁶³

²⁶² Il faut noter que ces panneaux ne sont pas conçus spécifiquement pour l'installation *The Clock* et qu'ils font partie du décor habituel du hall d'entrée de la galerie d'art SALT.

²⁶³ Les photos sont reprises de la page Facebook de la galerie : <https://www.facebook.com/saltbeyoglu> (consulté le 22.05.2014)

Une fois entré dans l'espace de projection, la cacophonie d'images et de sons s'efface au profit d'une obscurité et d'une silence totales. L'effet de petits rayons de lumière qui entrent dans la salle avec les visiteurs reste très limité et souvent les nouveaux entrants doivent attendre au fond pour que leurs yeux s'habituent à l'obscurité avant de s'orienter vers des canapés confortables (qui prennent la place des bancs pour cette installation). Il y a aussi quelques spectateurs qui se ruent comme des retardataires vers des fauteuils libres à l'aide de l'éclairage de leur téléphone mobile. Même si la majorité des visiteurs viennent accompagnés, très peu de conversations courtes se déroulent entre eux. Les sorties s'effectuent rarement seules mais par des vagues de 6 à 10 personnes. Comme Forest (2012) l'observe dans les salles commerciales, après chaque vague une stabilité s'impose dans la salle et dès qu'un nouveau spectateur se lève et s'oriente vers la sortie une autre vague se déclenche par « l'effet mimétique ».

Pas de rendez-vous au sens traditionnel, pas de démarrage du film, ni moment de passage à l'obscurité, mais une projection qui se répète en boucle en se mesurant au temps réel. Malgré la circulation continue de spectateurs et la présence d'éléments (comme les lumières de mobiles pour s'orienter) qui peuvent nuire à la tranquillité de la projection, le silence qui domine dans la salle me montre l'efficacité de l'isolation faite par la galerie pour cette installation : une ambiance qui favorise le respect de l'œuvre et de l'artiste et qui est propice au déclenchement d'un « mode énergétique » dont parle Odin. Même s'il y a des visiteurs qui ne passe pas plus de 10 minutes pour la regarder, la majorité semble vibrer au rythme des images et des sons (des tics tacs, des sonneries, des rires, des cris, etc.). Pendant les deux heures que j'ai passées dans cette salle (deux passages d'une heure dans le même jour), plus de la moitié des spectateurs restaient fixes²⁶⁴. Offrant une délimitation spatiale à un rendez-vous fixé sur le temps réel, la galerie a créé un cadre de réception traditionnel pour un contenu inhabituel. C'est exactement l'inverse de ce qu'a fait ARTER en

²⁶⁴ Le 23.05.2014, j'ai effectué une première visite entre 15h 00 et 16h 00 et une deuxième entre 18h 30 et 19h 30. Pendant la première observation, il y avait à peu près 40 spectateurs dans la salle ; lors de la deuxième, la salle était complète et il y avait une queue devant l'entrée. Pendant cette deuxième observation, le nombre de spectateurs qui restaient moins de 15 minutes était inférieur que lors de la première. Les visiteurs qui attendaient plus pour y entrer semblaient donc être moins enclins à la quitter rapidement.

créant une ambiance de projection innovante pour un film dont la durée correspond normalement à une séance de cinéma traditionnelle.

« *Au théâtre, acteurs et spectateurs sont présents à la même heure et dans le même lieu, donc présents les uns aux autres, comme les deux protagonistes d'un couple pervers. Mais au cinéma, l'acteur était présent lorsque le spectateur ne l'était pas (tournage), et le spectateur est présent lorsque l'acteur ne l'est plus (projection) : rendez-vous manqué du voyeuriste et de l'exhibitionniste, dont les démarches ne se rejoignent plus (ils se sont 'ratés')* » écrit Metz (1975 : 45). Nous savons que pour se différencier dans un univers très concurrentiel où plusieurs films sortent en salle chaque semaine, les cinéastes cherchent de plus en plus à transformer la projection de leurs films en expériences uniques avec des rencontres, et la présence de réalisateur et/ou d'acteurs devient quasiment indispensable pour les projections dans des espaces alternatifs. Les deux dernières projections de mon corpus qui se déroulent d'une manière plus ou moins innovante cherchent ainsi à remédier au rendez-vous manqué dont parle Metz. Il s'agit de la projection du documentaire *Ecumenopolis : City Without Limits* (İmre Azem, 2011) dans le café/bar Karga (5A) et la séance du documentaire parodique *An Idle Man* (Özgür Şeyben, 2012) dans le centre culturel Tütün Deposu (7A).

Ecumenopolis : City Without Limits porte, par une approche holistique, sur la transformation urbaine qui marque profondément İstanbul dans les dernières années. Après avoir circulé dans des festivals et dans de nombreux espaces de projection alternatifs (plus de 100 d'après la déclaration du réalisateur, y compris aussi des séances spéciales 'pique-niques' dans les parcs), le film est sorti en salle le 4 Mai 2012 avec deux copies (une salle à İstanbul et une salle à Ankara) grâce à une campagne *crowdfunding*²⁶⁵ et est resté onze semaines à l'affiche. Quand le film a été repris par KargART (le département qui organise depuis 2001 les événements culturels et artistiques au sein du café/bar Karga) le 18 Octobre 2012 (observation 5A), le film avait donc déjà

²⁶⁵ Dans la plate-forme nationale *crowdfunding Projeme Fon*, *Ecumenopolis : City Without Limits* figure encore sur la liste des projets les plus performants.
<https://www.crowdfon.com/Default.aspx> (consulté le 15.12.2014)

atteint la plupart de son audience à İstanbul mais il restait encore un mois avant sa sortie en DVD. Ce qui a été offert par KargART pour la reprojexion de ce documentaire peut-être le plus projeté de l'histoire du cinéma en Turquie n'est pas seulement un rendez-vous avec le réalisateur mais aussi un recadrage politique. En invitant avant la projection du film un spécialiste d'urbanisme qui a animé une discussion sur les nouveaux plans d'aménagement à İstanbul, KargART a contribué au « mode argumentatif/persuasif » d'Odin que le film était censé mobiliser. La grande affluence de spectateurs a témoigné de l'efficacité de cette présentation. Les questions posées dans la discussion ont montré qu'il y avait plusieurs spectateurs dans la salle qui avaient déjà vu le film. Malgré les mauvaises conditions de projection (petite salle, petit rideau portatif, beaucoup de personnes assises sur le sol, bières renversées, etc.), le film a été regardé assez tranquillement. On peut donc dire qu'en prolongeant et en approfondissant les propos du film, cet espace alternatif de projection, qui se trouve dans le quartier le plus vivant du côté asiatique d'İstanbul, a su attirer l'attention d'un public de proximité « idéologique » inquiet quant à la transformation que la ville subit. Mais ce qui m'a le mieux permis de comprendre comment un public spécifique régit la production du sens est l'observation que j'ai réalisée pendant la projection du documentaire parodique *An Idle Man* (Özgür Şeyben, 2012) à Tütün Deposu (7A).

En addition aux expositions temporaires, Tütün Deposu, un ancien dépôt de tabac transformé en centre culturel, héberge depuis 2010, un samedi sur deux, l'événement *SaturDox*, une rencontre autour de films documentaires. L'organisateur de cet événement est *Documentarist*, un groupe qui réalise depuis sept ans les journées de documentaires d'İstanbul mais dont les limites dépassent les frontières des espaces concrets avec une liste de diffusion active de 991 membres (au 15.12.2014). Les salutations, les petites conversations menées entre les spectateurs qui se sont croisés à l'entrée du bâtiment ou dans le hall, les participants qui ont aidé les organisateurs à placer les chaises, tout ce que j'ai observé le 9 Février 2013 étaient les premiers signes des liens qui se trouvent entre les membres d'un groupe. Dans cet espace de visionnement alternatif divisé par des colonnes et où le film est projeté depuis un lecteur DVD sur un mur blanc, pouvoir bien voir était le souci majeur. Par conséquent, alors

qu'il restait encore vingt minutes avant que le film ne commence, beaucoup de spectateurs avaient déjà pris leur place tout en continuant à parler entre eux (voir la figure 3.25.). Au niveau filmophanique, la hauteur des exclamations et des éclats de rire simultanés, les spectateurs accompagnant à voix basse la chanson entendue dans le film (*The Sound of Silence* de Simon et Garfunkel), les nouveaux arrivés semblant savoir par cœur où prendre une chaise et comment la placer dans ce vaste espace sombre rempli de spectateurs (100 environ) ont confirmé que nous étions face à une « *communauté de faire* », un public au sens où Odin (2000 : 60) emploie le terme : « *un ensemble d'individus réunis par la mise en œuvre d'un système de modes de production de sens (c'est-à-dire d'un programme de production textuelle)* ».



Figure 3.25. Le centre culturel Tütün Deposu avant le début du film (Observation 7A)²⁶⁶

« *Nous appartenons tous potentiellement au public fictionnalisant. (...) Il est clair qu'elle (cette appartenance quasiment obligée, dans notre espace culturel, au public fictionnalisant) rend plus difficile la constitution d'autres publics comme en témoignent les efforts qui doivent être déployés pour que se constitue un public documentarisant dans les salles de cinéma (organisation de séances spéciales, de festivals, programmation en présence des réalisateurs, etc.)* » précise Odin (2000 : 68-69). Mais mon observation à Tütün Deposu montre qu'une fois ce public

²⁶⁶ Photo prise du site Web du groupe Documentarist : <http://www.documentarist.org/saturdox/home.html> (Consulté le 16.12.2014)

construit, ce qui devient difficile c'est de mobiliser « un mode fictionnalisant ». La séance de ce samedi était consacrée à un faux documentaire intitulé *An Idle Man*²⁶⁷ dont le réalisateur préfère plutôt parler comme d'une fiction ; néanmoins au début de la table ronde qui a suivi la projection, les premières questions ont indiqué que le film a été pris par quelques spectateurs comme un documentaire. Le titre de la table ronde « Entre documentaire et fiction » signifie en effet que cette confusion était probablement voulue par les organisateurs qui ont proposé, en invitant une académicienne travaillant sur la théorie du documentaire (Alisa Lebow), de s'interroger sur les frontières entre les différents modèles de narration et de production. Özgür Şeyben, le réalisateur du film *An Idle Man*, a ajouté à la discussion une perspective *making-of*²⁶⁸ qui a été nourrie par les témoignages d'un autre réalisateur, İmre Azem. On peut rappeler qu'İmre Azem est le réalisateur du documentaire *Ecumenopolis : City Without Limits* et constater une chose : ces communautés de spectateurs se réunissant autour de leurs choix dans des espaces alternatifs comme dans de nouveaux temples identitaires construisent des liens forts ; mais on parle là de communautés restreintes dans lesquelles presque tout le monde se connaît.

L'une des projections alternatives appartenant à mon corpus et se déroulant d'une manière traditionnelle est réservée à un groupe beaucoup plus restreint même, réuni autour d'une compréhension technique. Il s'agit de la séance du film *Carnaval* (Can Kılıçoğlu, 2013) organisée dans une salle de conférence d'une université dotée d'un système de projection (observation 8A). La version du film projeté est un montage brut (sans musique, sans fixation couleur) sur lequel les participants (la monteuse, les membres de l'équipe comme moi, un producteur, deux critiques) doivent donner leurs avis et

²⁶⁷ Dans la première partie, on a cité l'auteur Yusuf Atılgan qui avait décrit dans son roman *Aylak Adam [Le flâneur]* (1959) un individu sortant du cinéma comme une créature sensée faire de grandes choses mais qui meurt cinq ou dix minutes plus tard. *An Idle Man* (Özgür Şeyben, 2012) avec la devise « *Quelques films commencent quand on sort du cinéma* » est un film inspiré du roman d'Atılgan. Après avoir circulé dans des festivals, la société de production du film a décidé en Novembre 2013 de distribuer le film (avec les sous-titres en anglais) en libre accès sur Vimeo : <http://vimeo.com/47245911>

²⁶⁸ En 2012, dans un article intitulé « Spectator, Film and the Mobile Phone », Odin ajoute un mode nouveau aux neuf qu'il a déjà décrits en 2000. C'est le mode « *making of* » qui s'interroge sur la nature de la production (Odin 2012 : 166).

proposer des modifications. À cause des problèmes techniques (le cadrage fait par le projecteur coupe une partie de l'image), la séance commence environ une heure plus tard que prévu mais ce retard n'a aucun impact négatif dans le groupe qui travaille ensemble et échange pour résoudre le problème. Avec le démarrage du film, un grand silence se met en place dans la salle et, avec l'attention portée au travail des images, c'est sans doute « un mode esthétique » qui est mobilisé. Mais étant donné que la moitié des 8 invités (le réalisateur, la productrice exécutive et deux assistantes de régie) ont déjà travaillé côte à côte dans le tournage du film, ce mode de production spécifique n'empêche pas le déclenchement simultané d'un « mode privé » de réception. Dans la réunion qui dure plus de deux heures après la projection, au risque de perdre la concentration sur le montage, les nombreuses anecdotes partagées concernant la période du tournage en témoignent.

S'il existe un certain vécu propre à un groupe, il est difficile de ne pas y faire référence. Comme ma dernière observation le montre (2A ; qui a eu lieu, de nouveau dans une salle de l'université et de manière traditionnelle, lors de la projection des films *Nymphomaniac I et II* de Lars von Trier en 2013), le vécu dont on parle peut avoir un sens beaucoup plus général et peut-être même propre à un pays donné.

Après avoir été programmés dans le Festival Indépendant du Film d'Istanbul (avec des versions rééditées par son réalisateur), *Nymphomaniac I et II* étaient sensés sortir en salle en Turquie le 14 et le 21 Mars 2014. Mais lors de la réunion du 3 Mars 2014, le Conseil suprême d'évaluation et de classification des films (attaché au Ministère de la culture et du tourisme) n'a pas donné le visa nécessaire (même pour les spectateurs de plus de 18 ans) pour leur circulation commerciale : ce qui veut dire que les films avec leur version rééditée/censurée ont été censurés dans le pays. Cette décision très critiquée dans les milieux artistiques a aussi déclenché une vague d'intérêt. Beaucoup d'universités ont organisé des séances spéciales pour les deux films, les ventes de leurs copies pirates ont augmenté (avec la mention « le film interdit est arrivé ! ») et le Festival International du Film d'Istanbul s'est aussi décidé à les programmer. Cet intérêt qui a suivi l'interdiction du film d'une part témoigne du

rôle de prescripteur des salles de cinéma (en effet paradoxalement, si les films étaient sortis en salle, probablement que moins de spectateurs seraient allés les voir), d'autre part construit pour les spectateurs en Turquie un contexte privé de réception : nous sommes en train de regarder un film que les autorités ne veulent pas que nous regardions. Ce contexte se traduit par un comportement politique. Finalement, l'interdiction entraîne le recours au piratage.

La projection spéciale à laquelle j'ai participé est celle organisée par le club de cinéma de l'Université Galatasaray et d'après la déclaration du président du club, cette séance qui a eu lieu le 25 Avril 2014 est la séance la plus peuplée qu'il ait jamais vue dans cette petite salle consacrée au cinéma (voir la figure 3.26.). La projection est faite depuis des fichiers téléchargés et grâce à un ordinateur connecté au projecteur. Pour régler l'alignement des sous-titres (les spectateurs du fond ayant dit qu'ils ne voyaient pas), le film est arrêté pendant quelques minutes au début et par la suite un dernier réglage est fait sans interrompre la projection. Les deux chapitres sont visionnés avec dix minutes de pause et lors du deuxième chapitre il n'y a pas une baisse très significative du nombre de spectateurs dans la salle.



Figure 3.26. À gauche, l'annonce « le film interdit est arrivé » sur la vitrine d'un vendeur de DVD piratés²⁶⁹, au milieu l'affiche de *Nymphomaniac* pour la projection spéciale sur laquelle les étudiants ont collé leurs propres photos²⁷⁰, et à droite la projection dans la salle de cinéma de l'Université Galatasaray (observation 2A)

²⁶⁹ Photo prise par Hande Birsay et partagée par İmre Tezel, la coordinatrice de la filière Autre cinéma sur Facebook le 22.03.2014.

²⁷⁰ Cette affiche bricolée nous rappelle l'affiche alternative réalisée par les critiques de cinéma à Armenia montrant leur colère, surprise et insatisfaction vis à vis de la décision d'interdiction de *Nymphomaniac* aussi dans leur pays. (« Ermeni Sinema Yazarları Sansüre Çok Kızdı », *Radikal*, 06.03.2014)

Avec des groupes qui attendent le démarrage du film en parlant entre eux, avec des spectateurs qui entrent dans la salle avec des verres de café en plastique ou des paquets de chocolat (pris dans des distributeurs), avec des retardataires qui cherchent une place libre en allumant leurs mobiles et encore avec l'utilisation générale des portables lors de la projection, la séance de *Nymphomaniac I et II* ne se diffère pas beaucoup d'une séance ordinaire observée dans des salles commerciales. Une audience tranquille qui ne coupe pas le lien avec le monde extérieur et des réactions qui ne sont pas très manifestes hormis un grand éclat de rire simultané qui suit la phrase « *vous ne comprendriez pas* » du personnage principal (à la huitième minute du premier chapitre). Une exclamation qui n'a aucun sens pour quelqu'un qui ne vit pas en Turquie et qui n'a pas vu la vidéo massivement partagée sur les réseaux sociaux à cette époque dans laquelle un garçon de 13 ans qui a reçu de ses parents un vrai bateau de 100.000 euros comme cadeau pleure de joie.²⁷¹ « *Vous ne comprendriez pas* » est la réponse qu'il donne à la présentatrice du programme *Boat Show* sur une chaîne de télévision qui lui demande « *Pourquoi tu pleures, tu le voulais tellement ?* ». Cette réaction de rire qui n'a donc rien à voir avec le contenu du film montre encore une fois comment un contexte spécifique régit la production de sens, à quel point les textes audiovisuels peuvent bouger sur un plan transmédiatique et pourquoi il est nécessaire de considérer le cinéma comme faisant partie d'un régime audiovisuel plus large.

3.3.3. Séance cinéma à domicile : une nouvelle ritualisation

On a vu dans la première partie que fournir aux spectateurs tous les plaisirs du divertissement de masse dans le confort de leurs maisons est la promesse du home cinéma dès son apparition dans le marché. Et notre travail d'enquête réalisé auprès de 1000 spectateurs a précédemment montré que le facteur du confort constitue le point fort d'une séance à domicile (voir la figure 3.8., p. 217) malgré les fauteuils spatiaux et inclinables ou les loges confortables qui deviennent de nos jours incontournables dans les multiplexes. Une campagne récente d'Ikea en Russie (entre le 5 et le 14 Décembre 2014) dans le

²⁷¹ Disponible en ligne: <https://www.youtube.com/watch?v=H3hskbuFtVI>

cadre de laquelle des sièges classiques d'une salle de cinéma sont remplacés par des lits²⁷² témoigne même d'un changement de position dans la concurrence : ce sont maintenant les salles de cinéma qui s'engagent à fournir aux spectateurs le confort de leur maison. Néanmoins, la première impression qui se dégage des sept observations par immersion que j'ai réalisées auprès de trois groupes de spectateurs ordinaires, de trois groupes de cinéphiles et d'une famille (pour la liste complète voir le tableau 3.6., p. 194) est que le confort est davantage pris comme la liberté de bien manger et de bien boire à volonté plutôt que comme la possibilité de s'allonger.



Figure 3.27. Scène après une séance à domicile (observation 6M)

Hormis lors de la projection d'un film en 8mm qui n'a pas duré plus de quatre minutes et qui a servi d'attraction avant un diner entre les amis (observation 7M), différents types de nourriture et de boisson ont accompagné toutes les séances que j'ai observées. J'ai vu donc *Les aventures extraordinaires d'Adèle Blanc-Sec* (Luc Besson, 2010) en mangeant de la pizza, des chips et des fruits secs (observation 1M) ; *Anna Karenina* (Joe Wright, 2012) avec du thé, du café, du gâteau, des fruits et des chips après un petit-déjeuner (observation 2M) ; *Argo* (Ben Affleck, 2012) accompagné de vin et de fromage (observation

²⁷² La vidéo de la campagne « *IKEA Bedroom Cinema* » est disponible en ligne : <http://vimeo.com/114013525>

3M) ; *Café de Flore* (Jean-Marc Vallée, 2011) avec du pop-corn et de la liqueur (observation 4M) ; *Beginners* (Mike Mills, 2010) en buvant de la bière et du café après avoir mangé des nouilles (observation 5M) et *Silver Linings Playbook* (David O. Russell, 2012) avec du thé, des biscuits salés et sucrés et du gâteau.

Les observations dans les maisons me permettent donc de faire une liste de aliments spécifiques ou non aux séances à domicile mais elles sont surtout particulièrement révélatrices car elles nous fournissent beaucoup plus d'éléments sur les critères de choix des films à regarder que les observations réalisées dans les salles de cinéma. Le film en 8mm, un burlesque dans laquelle les personnages se tombent les uns sur les autres (observation 7M) constitue encore une fois une exception à cela car sa projection n'était pas un choix mais la raison d'être de la séance. Le film original avait été acheté à Berlin par le professionnel du cinéma qui nous a accueillis dans sa maison et comme l'autre film qu'il avait acheté ne marchait pas c'était la seule copie avec laquelle il pouvait tester le projecteur 8mm dont il avait hérité de son grand-père.

Dans le cas du film *Les aventures extraordinaires d'Adèle Blanc-Sec* (Luc Besson, 2010), il s'agit d'un choix parental : la mère a acheté le DVD original de ce film pensant qu'il était convenable pour ses enfants d'âges différents et francophones (observation 1M). Le film a été regardé sans sous-titres en turc. La dernière copie originale de mon corpus, *Beginners* (Mike Mills, 2010), a été aussi regardée sans sous-titres parce que le DVD a été commandé sur Amazon et n'avait pas cette option en turc (observation 5M). Cette séance à domicile était imprévue, en effet, en début de la soirée, il était plutôt question d'aller voir un film national dans un multiplexe mais le froid et la lourdeur après le repas nous ont fait changer d'avis. Dans cet appartement où vit un couple cinéophile, les choix de films à voir sur place ne manquaient pas. Les étagères étaient remplies de DVDs et de Blu-rays originaux classés par noms des films (voir la figure 3.28.) et il y avait encore plus de titres dans la mémoire du nouveau lecteur multimédia. Comme les invités étaient aussi un couple cinéophile, la question était de trouver un film que personne n'avait encore vu. Six titres répondaient à ce critère et après avoir regardé les avis partagés par d'autres spectateurs et lu leur synopsis sur Imdb, *Beginners* qui n'était pas encore sorti

en salle (et qui ne sortirait pas après) en Turquie a été choisi à l'unanimité. Le fait que le DVD original d'un film dont le nom ne figurera jamais sur les affiches se trouve chez ce couple témoigne d'un intérêt pour le cinéma non limité aux frontières des salles d'une géographie donnée et implique une relation plus approfondie avec le domaine audiovisuel par le biais des sites Web, des blogs, des magazines, festivals, etc.



Figure 3.28. Étagères remplies de DVDs et de Blu-rays classés par nom du film (observation 5M)

Chacune des quatre séances aux cours desquelles les participants étaient réunis autour d'une copie pirate ou d'un fichier téléchargé se sont déroulées entre le 10 Janvier et le 24 Février 2013, période s'étendant de l'annonce des nominations par l'Académie jusqu'à la 85^{ème} cérémonie des Oscars. Et en dehors de la séance du film *Café de Flore* (Jean-Marc Vallée, 2011) qui a été téléchargé suite à la recommandation d'un ami et a été expressément visionné (depuis un ordinateur connecté au téléviseur) six mois après la fin de sa courte vie dans les salles en Turquie (observation 4M), le rôle de prescripteur des nominations aux Oscars est très visible dans le choix des films.

Lors de l'observation 3M, *Argo* (Ben Affleck, 2012) est le seul titre qui n'a pas été vu par aucun des quatre participants et le choix a été fait par un zapping entre les fichiers téléchargés sous le format Matroska (MKV) qui permet de visualiser des contenus en haute définition. Par le biais d'un disque dur connecté à un téléviseur, les fichiers figuraient sur l'écran (un dossier pour chaque film contenant l'image, le son et les sous-titres) et, pour se souvenir si

l'on avait déjà vu tel film ou non, les dossiers ont été quelque fois sélectionnés par la télécommande et visualisés en avance rapide quelques minutes.

Le Blu-ray pirate d'*Anna Karenina* (Joe Wright, 2012) a été acheté dans une boutique de DVD/Blu-ray pirates par l'ensemble des participants juste avant la séance. Le choix a été fait sur place en regardant les étagères dont les premiers rangs étaient réservés aux films nominés pour les Oscars (observation 2M). Enfin, le seul concurrent de *Silver Linings Playbook* (David O. Russell, 2012), visionné lors de mon observation auprès de deux femmes (6M), était *Hitchcock* (Sacha Gervasi, 2012) un autre nominé qui, contrairement à *Argo*, *Anna Karenina* et *Silver Linings Playbook*, n'était pas sur les affiches à cette époque là. La raison pour laquelle l'une de ces deux spectatrices ordinaires possédait cette copie pirate était la recommandation du vendeur de DVDs pirates chez qui elle fait toujours ses achats. Après une recherche rapide sur Ipad à propos des sujets et des acteurs/actrices des deux films, *Silver Linings Playbook* qui « *semble comme un film plus amusant* » et « *dans lequel Robert De Niro joue* » a été retenu pour le soir.

Ces observations montrent que, dans des pays comme la Turquie où le piratage est très répandu, les vendeurs de DVDs pirates sont aussi des médiateurs qui jouent un rôle déterminant surtout pour guider les choix des spectateurs ordinaires. Les spectateurs cinéphiles, qui se nourrissent des réseaux de leurs amis ou des ressources comme les magazines et les blogs, multiplient leurs choix à domicile en faisant alterner copies originales et fichiers téléchargés, ils s'abstiennent des boutiques pirates et ne téléchargent jamais (à ma connaissance) des titres nationaux. Mais que ce soit des ménages cinéphiles ou ordinaires, le résultat principal qui en découle est une grande disproportion entre les investissements dans les périphériques audiovisuels et dans les contenus à regarder. Chacun des quatre appartements dans lesquels se sont déroulées des séances autour de copies pirates n'était pas seulement équipé de grands téléviseurs HD multimédia à écran plat mais aussi de lecteurs DVD simple (3M, 6M) ou Blu-ray (2M), de Playstation (4M) permettant de visionner les Blu-rays et de systèmes de son (2M, 3M, 4M). Cela me permet de parler d'une technophilie pour laquelle on est prêt à payer cher afin de reproduire à

domicile les conditions de projection de la salle de cinéma et encore une fois d'une certaine réticence à payer un prix pour quelque chose qu'on peut trouver facilement moins cher (des DVDs pirates) ou même gratuit (sur Internet). C'est d'autant plus intéressant lors que l'on tient compte des problèmes techniques que les copies pirates et les fichiers téléchargés peuvent poser. Lors de l'observation 2M, après avoir navigué pendant plusieurs minutes dans un menu assez compliqué, nous avons aperçu que le Blu-ray pirate acheté n'avait pas l'option de sous-titrage en turc et nous avons été déçus. Pour trouver les sous-titrages synchronisés avec le fichier téléchargé d'*Argo* (observation 3M), nous avons dû arrêter le film et télécharger un autre dossier de sous-titres, puis le transférer de l'ordinateur au disque dur connecté au téléviseur. Et lors de mon observation 6M, *Silver Linings Playbook* a été visionné depuis une copie de très mauvaise qualité et les paroles étaient entendus avant que les caractères n'ouvrent la bouche. Quand on paye moins ou rien, il semble que l'on soit beaucoup plus tolérant, davantage prêt à faire des efforts et à perdre du temps.

Après le critère du choix des films et la question du piratage, le troisième et dernier éclaircissement apporté par mes observations à domicile porte sur la continuité de l'expérience cinématographique. Toutes les séances qui font partie de mon corpus se déroulent de manière traditionnelle avec des rideaux fermés et des lumières (au moins les sources principales) éteintes. Mais les téléphones mobiles dans les mains, les petites conversations entre participants, la présence des entractes (même multiples) ont montré que la recreation de l'atmosphère des salles de cinéma ne se limite pas à l'imitation des conditions physiques (« *modèle mental* », Aumont 2012 : 78) et qu'avec le film, les pratiques des spectateurs des salles « relativement » obscures sont aussi relocalisées.

À l'exception de la séance d'*Anna Karenina* (2M) dans laquelle le sous-titrage en anglais a constitué un défi et on a nécessité deux petites pauses pour échanger et comprendre les relations familiales entre les caractères, toutes les pauses ont été données pour renouveler les boissons, pour répondre au téléphone ou pour aller aux toilettes. Lors de la séance d'*Argo* (3M), qui a paru « ennuyeux » aux yeux des participants (un spectateur s'est livré presque entièrement à son téléphone mobile, un autre a dormi), à partir du milieu du

film, aucune pause n'a été faite quand quelqu'un s'est levé de son fauteuil et s'est éloigné de l'espace de visionnement. L'option de l'avance rapide a été utilisée une seule fois pour passer les publicités du début du DVD original lors de l'observation 1M. Un retour en arrière a été demandé pour un spectateur qui s'était endormi et avait raté quelques minutes du film pendant la séance de *Café de Flore* (4M) et un dernier a eu lieu à la fin de la même séance quand l'un des participants a admiré la référence à une scène précédente et a voulu la montrer aux autres en repassant cette scène. Hormis la projection du film en 8mm, dans aucune de séance le défilement du générique n'a été regardé in extenso. Aucun extra ou bonus de DVD n'a été visionné.

En résumé, on peut dire que, dans les limites de mes observations à domicile, les suppléments des éditions DVD qui proposent « *des nouveaux régimes de connaissance cinématographique* » (Tryon 2009 : 23) n'ont pas attiré l'attention des spectateurs. La possibilité de maîtriser l'ordre, la vitesse et la fréquence des films n'a pas été retenue (hors l'observation 4M). Et finalement la touche pause, qui est d'après Aumont (2012 : 41), avec ses résultats esthétiques (image ressentie, hybride, pas fixe mais arrêtée), l'invention la plus significative de la fin du 20^{ème} siècle, ne semble n'avoir servi qu'à aller à la cuisine ou aux toilettes.

Néanmoins, les contenus des conversations qui se sont déroulées surtout pendant les pauses m'ont convaincue que ces petites interventions n'ont d'autres finalités que de répondre à certains besoins « primaires » : il était question des ressemblances physiques entre les acteurs et d'autres acteurs ou entre les acteurs et des gens de notre entourage (observations 1M, 2M et 6M), on s'interrogeait sur la qualité de la production (« *Les décors et les costumes sont très bons, n'est-ce pas ?* », 2M), sur un événement particulier (« *Est-ce qu'il a vraiment trompé sa femme ou pas ?* », 6M), sur une information supplémentaire (« *Avez-vous lu son roman ?* », 2M) ou sur l'appréciation générale (« *Vous aimez le film ou pas ?* » 3M). Donc, ce n'était pas seulement la mère de mon observation 1M qui, avec ses commentaires explicatifs, proposait « un mode fabulisant » dont parle Odin et avec ses conseils sur le déroulement de la séance (surtout pour garder le silence) formait l'expérience de ses enfants. Avec ses réactions,

en posant des questions, en y répondant, en exprimant des idées, tout le monde dans chaque séance a cadré l'expérience des autres et a contribué en ce sens à la construction du sens et du plaisir spécifique de son groupe au moment du visionnage (Leveratto et Jullier 2010).

C'est par le biais de cette production collective de sens et de plaisir, que les pratiques domestiques vues quelquefois comme de l'individualisation ou représentées comme moyen de repli sur soi (Creton 2001 : 78) favorisent « *des nouvelles sociabilités cinématographiques* » (Creton et Kitsopanidou 2013 : 14). Ainsi, on peut dire qu'avec l'intégration des participants dans « *une action qui met en branle tout un groupe et où chacun se trouve impliqué dans l'histoire de tous* » (Augé 1987 : 74), les séances à domicile dites « *déritualisantes* » (Pâquet 2003 : 61) donnent lieu à une nouvelle ritualisation.



Figure 3.29. Partage sur Facebook lors d'une séance solitaire à domicile avec la légende : « *Le bonheur pour moi aujourd'hui c'est un film d'Almodovar + des graines de tournesol + un cola glacé 😊* » (le 24.06.2014)²⁷³

La photo ci-dessus, partagée par une amie sur Facebook, me permet de faire une dernière remarque afin de conclure cette dernière partie. Même l'acte de regarder un film seul chez soi, comme c'est le cas quand on va seul au

²⁷³ Pour cette photo, je remercie encore une fois İdil Engindeniz Şahan.

cinéma, peut signifier, par le biais des réseaux sociaux, une conversation potentielle. Seul ou accompagné, dans une salle ordinaire, alternative ou chez nous, le cinéma relève toujours d'une logique sociale et selon le contexte tous les espaces de visionnement peuvent incarner un lieu de rite.

On a décrit dans la deuxième partie un paysage cinématographique dans lequel les sorties cinéma sont concentrées sur un certain type de production et sur un seul type d'établissement. Même si les multiplexes n'imposent pas dans les petites et les grandes villes le même type de relations et même s'il peut aussi exister un clivage entre les différents multiplexes d'une même ville, on peut dire que ce monopole de l'offre et de loisir en Turquie donne lieu à une dilution de la collectivité des spectateurs, qui préfèrent se réunir autour de leurs choix, et à une prolifération d'espaces de visionnement alternatifs proposant des programmes singuliers. Néanmoins, mes observations à Istanbul ont montré qu'aucune salle, que ce soit de quartier, multiplexe, indépendante ou alternative, ne fonctionne comme un espace d'isolement coupé du monde extérieur. Les séances à domicile ne font pas non plus exception à ce sujet. Le croisement des méthodes quantitatives et qualitatives a été particulièrement pertinent pour saisir cette continuité entre les pratiques en salle et à domicile souvent décrites comme deux mondes différents et pour comprendre les rapports étroits entre le privé et le public quelque fois établis par les réseaux sociaux.

« *Le film, un fait social* »²⁷⁴

CONCLUSION

LE CINEMA EN SORTANT DE LA SALLE

Quelle est la place de la fréquentation des salles au regard des autres moyens d'accès aux films ? Quel est l'avenir de la salle de cinéma ? Il serait bien évidemment difficile de prétendre avoir répondu à ces questions posées en écho à la grande question « qu'est-ce que l'avenir du cinéma ? ». Néanmoins, le parcours que je viens de suivre tout au long de ce travail a apporté, je l'espère, quelques éléments de réponse.

Rappelons les trois éléments que l'on cherche à comprendre dans les études sur l'écran d'après Kuhn (2009 : 5) : « *les écrans* », qui ne cessent de se multiplier ; « *ce qui est diffusé sur ces écrans* » qui ne cessent de se diversifier et « *la nature de notre rencontre avec eux dans un environnement hétérogène* » qui ne cesse de se complexifier. À la lumière de ce cadre, la logique de mon approche dans ce travail a impliqué une démonstration en trois parties : la première a décrit les lignes générales de l'expérience cinématographique avec ses écrans et ses sites, la deuxième a directement abordé le contexte du paysage cinématographique en Turquie, et la troisième s'est attachée à décrire la place des spectateurs dans ce contexte particulier. Ce faisant, j'ai essayé de construire, à la manière d'un puzzle, le portrait du spectateur-type en Turquie, tout en espérant que ce portrait serait révélateur pour comprendre le spectateur actuel.

Toute recherche, même celle qui est la plus collective, est un parcours individuel que l'on construit et qui finit par nous reconstruire. Il importe de dire

²⁷⁴ Le titre de l'article de Jean Pierre Esquenazi. In: *Réseaux*, vol. 18 no. 99, 2000, pp. 13-47

que ce travail est directement lié à mon attachement personnel aux salles de cinéma que j'ai fréquentées et dont j'ai vu les portes se fermer les unes après les autres dernières années. Comme l'a dit Gérard de Senneville (2001 : 19), « *cet attachement au cinéma de proximité est inséparable d'un attachement à l'identité de nos villes* », et comme ces salles de quartiers, l'identité de ma ville İstanbul est mise en péril par une grande transformation urbaine dont les centres commerciaux sont l'un des acteurs principaux. J'avais toujours pensé que les films étaient faits pour les salles et les salles pour les villes mais mon propos a été contredit par la présence de salles (sous forme de multiplexe) dans ces centres commerciaux que j'évitais autant que possible. Pourrait-on dire que les films sont faits pour les salles mais pas exactement pour celles des multiplexes et jamais pour celles hébergées par des centres commerciaux ? Pourrait-on le dire tout en sachant que les lieux de commerce ne sont jamais étrangers au cinéma.

« *La quatrième (projection Lumière) est plus intéressante. Dans le Paris des années 1880-1890 il y avait rue de Clignancourt un grand magasin, Dufayel, s'adressant à une bourgeoisie passablement nantie. Dufayel fit installer, d'abord gratuitement, un cinématographe Lumière dans l'enceinte de son magasin. Pour attirer les clients, il payait un opérateur. Ce fut un cinéma très populaire où venaient les clients du grand magasin mais surtout leurs enfants accompagnés de leurs nurses.* » (Jeancolas 2001 : 35).

Cette information concernant les années du début du cinéma a une double utilité. D'abord, elle nous permet de dire que, tout comme les techniques d'image (3D, Imax, etc.) présentées comme des innovations, l'implantation des salles dans les centres commerciaux représente aussi un retour symbolique aux origines²⁷⁵. Deuxièmement, elle nous rappelle encore une fois que le destinataire du film est toujours considéré comme un consommateur-client (Creton 2001 : 69) et que le caractère commercial n'est jamais absent du cinéma. Toutefois, cela ne nous empêche pas de dire que c'est le centre

²⁷⁵ On avait déjà abordé ce sujet de « retour aux origines » ou de « retour au cinéma d'attraction » (même à plusieurs reprises, voir p. 12, p. 62 et p. 204) dans le cadre de la thèse du « *recours à la spectacularisation du dispositif* » d'Odin (2000 : 67). Le lien établi par Christie (2012a : 19) entre les contenus alternatifs proposés par les salles de cinéma d'aujourd'hui (la diffusion directe des spectacles d'opéra, de ballet, de concerts, etc.) et les théâtres de vaudeville, les music-halls qui hébergent le cinéma avant la construction des salles spéciales s'ajoute aussi à cette idée de retour.

commercial, en « remplaçant » la salle de cinéma dans un endroit qui n'est conçu que dans un but lucratif, qui se reconstruit ce caractère avec plus de rigueur que jamais. Le centre commercial, même celui qui se trouve en centre ville, n'est pas inséré dans le tissu urbain comme les salles qui s'ouvrent dans la rue. Il se comporte de manière introvertie. En entrant ou sortant du cinéma, on ne peut pas boire un verre dans le bistrot du coin, on doit se rendre dans le restaurant intérieur. Il coupe la relation réciproque et mouvante entre la salle de cinéma et la ville et propose des simulacres dans lesquels on peut évoluer. Dans ces espaces isolés, autosuffisants, artificiellement éclairés et climatisés, on ne peut pas deviner l'heure qu'il est et l'on peut même oublier la saison dans laquelle on se trouve. Il faut dire que regarder un film dans un multiplexe implanté dans un centre commercial n'est pas la même chose que de le regarder dans une salle de quartier. Mais nous devons aussi reconnaître que regarder un film dans une salle de quartier aujourd'hui n'est pas non plus la même chose qu'il y a dix, quinze ou vingt ans.

Il existe une ligne commune qui traverse tous les types de salles, que ce soit des multiplexes, des salles de quartier ou des espaces de visionnement alternatifs : la volonté d'être toujours connecté. Cette volonté qui cohabite avec la volonté d'être pris par la fiction en prenant souvent le dessus et qui se matérialise surtout par l'utilisation massive de téléphones mobiles pendant les séances témoigne, en outre, de la difficulté de parler de typologies distinctes de spectateurs comme les mangeurs de pop-corn ou les cinéphiles sérieux. Il existe bien évidemment différents niveaux d'investissement aux films et des nuances entre les différents espaces de visionnement, mais le contact permanent avec l'extérieur s'avère être, au moins au niveau de mon corpus, la caractéristique principale du spectateur d'aujourd'hui.

Si la première contribution que mes observations par immersion ont apportée au présent travail est le dévoilement de ce caractère commun du spectateur stambouliote actuel, la deuxième consiste en la continuation de l'expérience en salle à domicile. La consommation cinématographique domestique dépend des conditions physiques propres aux salles et s'inspire pleinement d'un régime audiovisuel plus large (pas seulement les sorties en

salles mais aussi les festivals, les prix, les blogs, les films publicitaires, les vidéos partagées sur les réseaux sociaux, etc.) dont la salle de cinéma fait aussi partie. La salle « *comme un élément de ce système intégré* » (Creton 2007 : 204) sert de vitrine non seulement pour les films mais aussi pour les spectateurs. C'est la conclusion que l'on tire de nombreux partages de photos et d'informations sur les réseaux sociaux avant, après et peut-être pendant les séances. Le même réflexe de partage est aussi observable au niveau de la consommation à domicile dans le cadre duquel même les films regardés seul dans des cocons autosuffisants deviennent des moyens d'épanouissement social. Au fond, je peux dire qu'en cherchant à décrire l'avenir de la salle de cinéma au regard des autres moyens d'accès aux films, j'ai compris quelque chose d'essentiel sur les pratiques spectatorielles au sens large. Le cinéma consommé seul ou en groupe, dans un multiplexe ou dans un petit centre culturel, en salle ou hors salle, est toujours un fait social.

De même que l'explosion des multiplexes, la dissociation des lieux de consommation et la dilution de la collectivité des spectateurs sont des phénomènes irréversibles. À l'ère de la prolifération des écrans et des contenus audiovisuels, la salle de cinéma, et surtout la petite exploitation indépendante, est en danger partout. Sa situation est encore plus fragile dans les pays comme la Turquie dont le marché cinématographique est très peu réglementé et où les réglementations existantes ne visent pas à défendre la diversité ni à préserver les multiples composantes du marché. Le cinéma sort de la salle.

« *Si le sortir de la séance est toujours un peu douloureux, ce n'est peut-être pas tant l'hypnose qui en est 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* » affirme Gardies (1993 : 217). Dans la douleur ressentie (par moi et – je le sais – par plusieurs autres) à voir le cinéma sortir de la salle, il y a peut-être quelque chose de semblable à cette souffrance vécue lors de la sortie du cinéma, liée au sentiment de nostalgie. Friedberg (1993 : 188) nous rappelle que la première utilisation du mot « nostalgie » se référait, à la fin du 17^{ème} siècle, au désir d'un espace, au « mal du pays ». Ce qui nous manque ce n'est pas le multiplexe mais

la salle de quartier que nous avons fréquentée, notre refuge, « le pays » du cinéma. C'est ce dispositif cinématographique qui n'était pas le premier, ce modèle idéal mais aussi idéalisé qui n'est plus entièrement respecté même dans les salles de quartier. C'est un cadre spécifique dont on sent le désir. Et les cadres ne cessent de se multiplier.



La salle de cinéma interactive telle qu'elle est envisagée par un fabricant de projection numérique (in Christie 2012a : 20)

Comme la figure ci-dessus le montre, dans un futur proche, pour programmer des films interactifs les salles de cinéma pourront s'équiper d'un écran de plus pour chaque spectateur. Mais cette explosion d'écrans peut aussi finir avec leur effacement. Quand la technologie de la projection holographique sur des feuilles acryliques transparentes ou les films immersifs de réalité virtuelle²⁷⁶ avec ou sans visiocasques vont prendre plus d'ampleur, la nostalgie de la salle pourra même laisser sa place à une nostalgie de l'écran. Peut-être le temps est-il maintenant venu de changer la définition du cinéma dans notre

²⁷⁶ Après avoir proposé une poignée d'installations de réalité virtuelle en 2014, le programme *New Frontier* (consacré aux innovations dans le cinéma) du Festival du Film Sundance a décidé de programmer un nombre beaucoup plus grand d'expériences et de films de réalité virtuelle. (Angela Watercutter, « VR Films Are Going to be all over Sundance in 2015 », *Wired*, 12.04.2014, <http://www.wired.com/2014/12/oculus-rift-sundance-film-festival/>)

imaginaire social. Non, quand on dit « cinéma », on ne parle plus de « *la partie des productions cinématographiques faites pour être vues en salle sur grand écran* » (Odin 2009). Du moins on ne parle pas seulement de cette partie. Comme le dit Casseti (2001), on assure ce que l'on voit indépendamment de comment le voir. Le cinéma a tendance à survivre au-delà de son médium et à transgresser les définitions dont on veut qu'il s'habille. Et il importe de souligner encore une fois qu'en se transformant, il demeure toujours un fait social.

Considérant les pratiques culturelles dans leur dimension contextuelle, la méthodologie utilisée dans ce travail a allié une approche socio-économique à une perspective sémio-pragmatique. Si cette méthodologie a permis d'élucider quelques aspects du phénomène spectatorial, elle a bien évidemment échoué à embrasser plusieurs autres, surtout concernant l'aspect esthétique. Par exemple, sans rentrer dans les caractéristiques de narration ni dans le domaine de l'esthétique, on a essayé d'expliquer le grand succès d'une minorité de films nationaux en Turquie non par le fait du hasard mais par celui de l'augmentation d'un goût construit par les séries télévisées pendant des années. Une enquête approfondie pourrait sans doute apporter plusieurs autres éléments explicatifs. Et il y a un autre point qui se dégage des enquêtes et qui mérite davantage d'attention par une perspective esthético-technique : le film à voir en salle.

Suivant la thèse que la technique s'articule étroitement avec l'esthétique, Païni (1998 : 97) montre que *Sauve qui peut (la vie)* (1980) de Godard fut, avec ses ralentis, ses retours en arrière, ses arrêts sur image et ses surimpressions, un des premiers films à refléter l'influence esthétique des possibilités offertes par le magnétoscope. De la même façon, le succès auprès des jeunes de la réédition de *Métropolis* (1927) de Fritz Lang par Giorgio Modorer en 1984 est expliqué par Odin (1988 : 135) par le fait que ces jeunes spectateurs (de douze à quinze ans) sont nés avec et devant la télévision. La reconstruction de Modorer avec son niveau plastique, son travail des couleurs et surtout son découpage en moments musicaux, reflète, d'après Odin (1988 : 131-135), l'énergie de la télévision à laquelle les jeunes sont habitués et qu'ils demandent aussi au cinéma. Étant donné qu'aujourd'hui l'espace cinématographique est confronté à

des spectateurs qui sont nés avec l'Internet et qui jouent à des jeux vidéos avant d'aller au cinéma et même de voir un film, on peut dire que ce qui est reproduit, conformément aux attentes de ces nouveaux spectateurs, est un langage qui a de plus en plus recours à une esthétique d'hypertextualité, de fragmentation, aux techniques de jeux vidéos, aux récits pluri-narratifs et à l'interactivité. Si « les films à voir en salle » sont maintenant le fruit d'un tel renouvellement du langage, sont-ils pour autant de grandes productions marquées par leurs qualités techniques ou seulement de « bons films » comme l'un de nos interviewés l'a affirmé ? L'un des prolongements possibles de ce travail pourrait porter sur ce sujet.

Au bout de ce cheminement, il importe de souligner aussi la nécessité de répéter les observations ethnographiques localisées faites dans le cadre de ce travail périodiquement et systématiquement, car de même que le cinéma, les pratiques ne sont jamais terminées et sont en constante évolution. C'est là la richesse du phénomène spectatorial et l'intérêt pour nous de l'étudier.

BIBLIOGRAPHIE

Aasman, S. (1995). Le Film de Famille Comme Document Historique. In R. Odin (éd), *Le Film de Famille* (p. 97-111). Méridiens Klincksieck et Cie.

Akçura, G. (2014a). Seyirci Anılarında Sinema. In G. Akçura, & M. Turan (éd), *Yüzyıllık Aşk. Türkiye'de Sinema ve Seyirci İlişkisi* (p. 68-86). İstanbul: İstanbul Modern.

Akçura, G. (2014b). Dert Ortağım Benim. In G. Akçura, & M. Turan (éd), *Yüzyıllık Aşk. Türkiye'de Sinema ve Seyirci İlişkisi* (p. 113-119). İstanbul: İstanbul Modern.

Akçura, G., & Turan, M. (2014). Sinema ve Seyirci. In G. Akçura, & M. Turan (éd), *Yüzyıllık Aşk. Türkiye'de Sinema ve Seyirci İlişkisi* (p. 25-33). İstanbul: İstanbul Modern.

Akbal, Z. (1994). İstanbul'ın Sinema Macerası. *İstanbul, No. 10*, p. 52-58.

Akbulut, H. (2014, 05 10). Sinemaya Gitmek ve Seyir Deneyimi: Bir Sözlü Tarih Çalışması. *New Directions in Turkish Film Studies Conference XV. "Cinema and Spectatorship"*. İstanbul: Üniversite Kadir Has.

Allard, L. (2010). *Mythologie du portable*. Le Cavalier Bleu.

Allard, L. (2009). Remix Culture : l'âge des cultures expressives et des publics remixeurs. *Actes du colloque : Pratiques Numériques des Jeunes*. CSI, Ministère de la Culture et de la Communication.

<http://www.jeunes.gouv.fr/IMG/pdf/RemixCulture.pdf>

Allard, L. (2003). Resocialiser les études cinématographiques ! Etude de cas : la cinéphilie en ligne. (M. Chandelier, & I. Roussel-Gillet, éd) *Image(s) et Sociétés (Cahiers du CIRCAV, n°15)*, p. 221-237.

Allard, L. (2000). Cinéphiles, à vos claviers! Réception, public et cinéma. *Réseaux, Vol. 18 (99)*, p. 131-168.

Altıntaş, G. (2014, 05 10). Yeşilçam İzleyicisini Araştırırken Yeni Yönelim Arayışları: Sözlü Tarih Yöntemleriyle Sınırlı Bir Deneme. *New Directions in Turkish Film Studies Conference XV. "Cinema and Spectatorship"*. İstanbul: Üniversite Kadir Has.

Atılgan, Y. (2000 [1959]). *Aylak Adam*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Aubert, J.-P. (2004). Du cinéphile au vidéophage: naissance d'un nouveau spectateur. *Cahiers de Narratologie*, no. 11.
<http://narratologie.revues.org/3>

Augé, M. (2010). Retour sur les "non-lieux". Les transformations du paysage urbain. *Communications*, n° 87, p. 171-178.

Augé, M. (1992). *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Editions du Seuil.

Augé, M. (1987). D'un rite à l'autre, entretien entre Marc Augé et Daniel Fabre. *Terrain*, No. 8, p. 71-76.

Aumont, J. (2012). *Que reste-il du cinéma?* Paris: Vrin.

Aumont, J. (2010). Avant-garde et classicisme. *Archimages 10. De la création à l'exposition: Les impermanences de l'oeuvre audiovisuelle* (p. 18-24). Paris: Institut National du Patrimoine.

Aumont, J. (1990). *L'image*. Paris: Nathan.

Barthes, R. (1975). En sortant du cinéma. *Communications*, 23 (*Psychanalyse et cinéma*), p. 104-107.

Bationo, A., & Zouinar, M. (2009). Les usages amateurs de la vidéo sur téléphone mobile. *Réseaux*, No. 156, p. 141-164.

Baudry, J.-L. (1975). Le Dispositif: approches métapsychologiques de l'impression de réalité. *Communications*, 23, p. 56-72.

Baudry, J.-L. (1970). Cinéma: effets idéologiques produits par l'appareil de base. *Cinéthique* 7-8, p. 1-8.

Behlil, M. (2012). Türkiye'de Film Endüstrisi. In D. Yavuz (éd), *Türkiye Sinemasının 22 Yılı* (p. 19-29). İstanbul: Antrakt Sinema Kitaplığı.

Bell, D. (1999 [1973]). *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.

Bellour, R. (1999). Querelle des dispositifs. *Art Press*, 262.
<http://www.ac-nancy-metz.fr/cinemav/pointsdevue/doc1.htm>.

Belting, H. (2004). *Pour une anthropologie des images*. Paris: Gallimard.

Benjamin, W. (2011 [1936]). *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductivité technique*. Paris: Allia.

Benjamin, W. (2002 [1931]). *Fotoğrafın Kısa Tarihçesi*. İstanbul: YGS Yayınları.

Berger, J. (2014 [1986]). *Voir le voir*. Paris: Editions B42.

Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. London: The MIT Press.

Bonenfant, M., & Hsab, G. (2003). L'expérience d'aller au cinéma comme activité rituelle de médiation. *Cahier du gerse, No. 5, "L'expérience d'aller au cinéma"*, p. 11-23.

Bosséno, C.-M. (1995). La place du spectateur. *Vingtième Siècle, Revue d'histoire, No. 46, Avril-Juin*, p. 143-154.

Bottomore, S. (1999). The Panicking Audience?: Early cinema and the 'train effect'. *Historical Journal of Film, Radio and Television, Vol. 19, No. 2*, p. 177-216.

Bourdieu, P (1993). Débat entre Bourdieu et Chartier. La lecture : une pratique culturelle. In R. Chartier (éd), *Pratiques de la lecture* (p. 273-274). Editions Payot.

Bruno, G. (2002). *Atlas of Emotion: Journeys in Art, Architecture, and Film*. New York: Verso.

Burch, N. (2007). *La lucarne de l'infini : Naissance du langage cinématographique*. L'Harmattan.

Cassetti, F. (2013). Qu'est-ce qu'un écran aujourd'hui ? (M. Boni, A. Boutang, B. Laborde, & L. Merijeau, éd) *Théorème 17, Networking images. Approches interdisciplinaires des images en réseau*, p. 19-33.

Cassetti, F. (2011a). Back to the Motherland: The film theatre in the postmedia age. *Screen, 52 (1)*, p. 1-12.

Cassetti, F. (2011b). Cinema Lost and Found: Trajectories of Relocation. *Screening the Past, 32*.

<http://www.screeningthepast.com/2011/11/cinema-lost-and-found-trajectories-of-relocation/>

Cassetti, F. (2009a). Elsewhere. The relocation of art. *Valencia09/Confines* (p. 348-351). Valencia: INVAM.

Cassetti, F. (2009b). Filmic Experience. *Screen, 50 (1)*, p. 56-66.

Cassetti, F. (2008). The Last Supper in Piazza della Scala. *Cinéma&Cie, 11*, p. 7-14.

Cavell, S. (2011). *Philosophie des salles obscures. Lettres pédagogiques sur un registre de la vie morale*. (tr. par N. Ferron, M. Girel, & E. Domenach) Paris: Flammarion.

Cherchi Usai, P. (2001). *The Death of Cinema. History, Cultural Memory, and the Digital Dark Age*. Londres: BFI Publishing.

Christie, I. (2012a). Introduction: In Search of Audiences. In I. Christie (éd), *Audiences. Defining and Researching Screen Entertainment Reception* (p. 11-21). Amsterdam University Press.

Christie, I. (2012b). What Do We Really Know About Film Audiences? In I. Christie (éd), *Audiences. Defining and Researching Screen Entertainment Reception* (p. 225-234). Amsterdam University Press.

Coates, T. (2003, 09 03). (Weblogs and) The Mass Amateurization of (Nearly) Everything. *Plasticbag*.

http://www.plasticbag.org/archives/2003/09/weblogs_and_the_mass_amateurisation_of_nearly_everything/

Cohen, A. J. (2001). Virtual Hollywood and the Genealogy of its Hyper-Spectator. In M. Stokes, & R. Maltby (éd), *Audiences. Hollywood Spectatorship. Changing Perceptions of Cinema* (p. 152-163). BFI Publishing.

Cohen-Séat, G. (1958). *Essai sur les principes d'une philosophie du cinéma. Notions fondamentales et vocabulaire de filmologie*. Paris: PUF.

Collecter / Collectionner / Signaler / Exposer. Table ronde animé par Samuel Bianchini. (2010). *Archimages 10. De la création à l'exposition: Les impermanences de l'oeuvre audiovisuelle* (p. 35-43). Paris: Institut National du Patrimoine.

Creton, L. (2013). Le devenir des salles d'art et essai: éléments d'économie-politique. In L. Creton, & K. Kitsopanidou (éd), *Les salles de cinéma. Enjeux, défis et perspectives* (p. 191-204). Paris: Armand Colin.

Creton, L. (2010). La crise du cinéma est une crise d'identité (2009). In N. Marcadé, & C. Rolland (éd), *Chronique d'une mutation: conversations sur le cinéma (2000-2010)* (p. 65-68). Fiches du cinéma.

Creton, L. (2007). La ville spectacle. Le devenir du théâtre cinématographique. (L. Creton, & K. Feigelson, éd) *Théorème 10*, p. 199-210.

Creton, L. (2001). Modes de consommation et enjeux de la diffusion. In G. Cladel, K. Feigelson, J.-M. Gévaudan, C. Landais, & D. Sauvaget (éd), *Le cinéma dans la cité* (p. 69-82). Paris: Editions du Félin.

Creton, L. (1997). *Cinéma et Marché*. Paris: Armand Colin/Masson.

Creton, L. (1995). Le Marché du Caméscope: Innovation et Logique du Développement. In R. Odin (éd), *Le Film de Famille* (p. 191-205). Méridiens Klincksieck et Cie.

Creton, L., & Kitsopanidou, K. (2013). Introduction. In L. Creton, & K. Kitsopanidou (éd), *Les salles de cinéma. Enjeux, défis et perspectives* (p. 11-17). Paris: Armand Colin.

Cutler, W. (2012). En Inde, dans les salles de cinéma, les spectateurs sont-ils acteurs ou simples spectateurs ? *Conserveries mémorielles [En ligne], No. 12*. <http://cm.revues.org/1120>

Çetin Erus , Z. (2007). Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü. *Selçuk İletişim, No. 4* , p. 5-16.

De Baecque, A. (2009). Les cinéphiles, une communauté nomade. In *Chronique d'une mutation: conversation sur le cinéma (2000-2010)*, p. 56-60. (interviewé par N. Marcadé ; N. Marcadé, & C. Rolland, éd) *Fiches du cinéma*.

De Baecque, A. & Frémaux, T. (1995, Avril-Juin). La cinéphilie ou l'invention d'une culture. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire. N°46* , p. 133-142.

De Baecque, A. & Bosséno, C.-M. (1993, Janvier). La fabrique du regard. Entretien avec Jean Douchet. *Vertigo, Le Siècle du spectateur, No. 10* , p. 33-36.

De Certeau, M. (1980). *L'Invention du quotidien, Tome 1, Arts de faire*. Paris: Union Générale.

Debray, R. (1992). *Vie et Mort de L'Image*. Gallimard.

Debray, R. (1991). *Cours de Médiologie Générale*. Paris: Gallimard.

Delavaud, G. (2010). Historique du terme « audiovisuel ». *Archimages 10. De la création à l'exposition: Les impermanences de l'oeuvre audiovisuelle* (p. 25-28). Paris: Institut National du Patrimoine.

Deshayes, P. (2003-2004). Les Indiens et "l'effet du réel". *Sciences Humaines, Hors série, No. 43* , p. 34-37.

Douchet, J. (2006). *La DVDéothèque de Jean Douchet*. Paris: Cahiers du cinéma.

Dubois, P., Monvoisin, F., & Biserna , E. (éd). (2010). *Extended Cinema: Le cinéma gagne du terrain*. Campanotto Editore.

Dubois, P. (2006). Un effet cinéma qui envahit l'art contemporain. *Cinéma&cie, No.8*. <http://cinemaetcie.net/>

Eco, U. (1985). *Lector in fabula*. Paris: Grasset.

Ellul, J. (1988). *Le bluff technologique*. Paris: Hachette.

Elsaesser, T. (2004). The New Film History As Media Archeology. *Cinemas: revue d'études cinématographiques/Cinemas: Journal of Film Studies, Vol. 14, No. 2-3* , p. 75-117.

Erkılıç, H. (Juin 2003). *Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu Yapının Sinemamıza Etkileri* (Thèse de doctorat en arts, non-publiée), Sous la direction d'Alev İdrisoğlu, Université Mimar Sinan.

Esquenazi, J.-P. (2000). Le film, un fait socail. *Réseaux*, Vol. 18, No. 99 , p. 13-47.

Ethis, E. (1999). Ce que le spectateur fait au cinéma. Pour une sociologie de la réception des temps filmiques. *Communication et langages*, Vol. 119, No. 1 , p. 38-54.

Ethis, E. (2011). *Sociologie du cinéma et de ses publics*. Paris: Armand Colin.

Ethis, E. (2007). Le cinéma, cet art subtil du rendez-vous. *Communication et langages*, 154 , p. 11-21.

Everett, A. (2003). Digitextuality and Click Theory: Theses on Convergence Media in Digital Age. In A. Everett, & J. Caldwell (éd), *New Media: Theories and Practices of Digitextuality* (p. 3-28). London, New York: Routledge.

Evren, B. (1998). *Eski İstanbul Sinemaları. Düş Şatoları*. İstanbul: AD Yayıncılık AŞ.

Faulkner, S., & Melican, J. (2007). Getting Noticed, Showing-Off, Being Overheard: Amateurs, Authors and Artists Inventing and Reinventing Themselves in Online Communities. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings, Issue 1*, (p. 51-65).

Feigelson, K. (2001). Cinéma et fractures sociales. In G. Cladel, K. Feigelson, J.-M. Gévaudan, C. Landais, & D. Sauvaget (éd), *Le cinéma dans la cité* (p. 195-203). Paris: Editions du Félin.

Forest, C. (2014, 04 03). L'économie du cinéma et ses représentations iconographiques dans la revue Le Film français. *Le Film français. 1945-1958: Penser les évolutions d'une revue corporative* . Paris: IRCAV, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3.

Forest, C. (2012). Qui s'assoit où ? *Conserveries mémorielles [En ligne]*, No. 12. <http://cm.revues.org/1070>

Forest, C. (2010). De l'évangile économique à l'enfer mimétique. (A. Devictor, & K. Feigelson, éd) *CinémAction*, 134, *Croyance et sacré au cinéma* , p. 52-56.

Forest, C. (2001). Les films, stratégie de l'offre. In G. ladel, K. Feigelson, J.-M. Gévaudan, C. Landais, & D. Sauvaget (éd), *Le cinéma dans la cité* (p. 57-68). Paris: Editons du Félin.

Forest, C. (1995). *Les dernières séances: cent ans d'exploitation des salles de cinéma*. Paris: Editions CNRS.

Freund, G. (1974). *Photographie et société*. Paris: Seuil.

Friedberg, A. (2006). *The Virtual Window. From Alberti to Microsoft*. The MIT Press.

Friedberg, A. (2002). Urban mobility and cinematic visuality: the screens of Los Angeles - endless cinema or private telematics. *Journal of Visual Culture*, 2 (1) , p. 183-204.

Friedberg, A. (2000). The end of cinema: multimedia and technological change , Londres. In C. Gledhill, & L. Williams (éd), *Reinventing Film Studies* (p. 438-452). New York: Oxford University Press.

Friedberg, A. (1993). *Window shopping. Cinema and the postmodern*. Los Angeles: Oxford : University of California Press.

Gün, G. (Octobre 2014). *Migration et métissage au cinéma. L'exemple du cinéma turc* (Thèse de doctorat en langue, littérature, image, civilisation et sciences humaines et arts, non-publiée), Sous la direction de Claude Murcia, Université Paris Diderot.

Gardies, A. (1993). *L'espace au cinéma*. Paris: Méridiens Klincksieck.

Gaudreault, A. (2012). The Culture Broth and the Froth of Cultures of So-called Early Cinema. In A. Gaudreault, N. Dulac, & S. Hidalgo, *A Companion to Early Cinema* (p. 15-31). Wiley-Blackwell.

Gaudreault, A., & Lacasse, G. (1993). Premier regard: Les "néo-spectateurs" du Canada français. *Vertigo, Le Siècle du spectateur, No. 10* , p. 18-24.

Gaudreault, A., & Marion, P. (2013). *La fin du cinéma: un média en crise à l'ère du numérique*. Paris: Armand Colin.

Gaudreault, A., & Marion, P. (2000). Un média naît toujours deux fois... *Sociétés et Représentations*, 9 , p. 21-36.

Goffman, E. (1973). *La Mise en scène de la vie quotidienne, 1. Présentation de soi*. Paris: Les éditions de Minuit.

Gras, P. (2004). Foule aveugle et salle obscure. *Cinéma, No. 7* , p. 83-95.

Gunning, T. (2006). The Cinema of Attraction(s). Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde . In W. Strauven (éd), *The Cinema of Attractions Reloaded* (p. 381-388). Amsterdam University Press.

Gunning, T. (1997). From the Kaleidoscope to the X-Ray: Urban Spectatorship, Poe, Benjamin, and Traffic in Souls (1913) . *Wide Angle*, 19.4 , p. 25-61.

Gunning, T. (1989). An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In)credulous Spectator. *Art and Text, No. 34* , p. 31-45.

Guy, J.-M. (2001). Pluralité des publics, singularité du cinéma. In G. Cladel, K. Feigelson, J.-M. Gévaudan, C. Landais, & D. Sauvaget (éd), *Le cinéma dans la cité*. Paris: Editions du Félin.

Habib, A. (2008, 07 9). A propos de trois « alchimistes » de la pellicule: Aura, destruction et reproductibilité numérique. *Horschamp*.
<http://www.horschamp.qc.ca/spip.php?article305>

Hagener, M., & Valck, M. (2008). Cinephilia in Transition. In J. Kooijman, P. Pisters, & W. Strauven (éd), *Mind the Screen. Media Concepts According to Thomas Elsaesser* (p. 19-31). Amsterdam University Press.

Hanich, J. (2014). Laughter and collective awareness: The cinema auditorium as public space. *NECSUS, European Journal of Media Studies, Special Issue on "War"*.
<http://www.necsus-ejms.org/laughter-collective-awareness-cinema-auditorium-public-space/>

Hansen, M. B. (1991). *Babel and Babylon : Spectatorship in American Silent Film*. Cambridge: Harvard University Press.

Hudson, D., & Zimmerman, P. (2009). "Cinephilia, technophilia and collaborate remix zones. *Screen, 50 (1)*, p. 135-146.

Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., Boyd, D., Herr-Stephenson, B., Lange, P., et al. (Novembre 2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, Chicago, Illinois.

Jeancolas, J.-P. (2001). Naissance et développement de la salle de cinéma. In G. Cladel, K. Feigelson, J.-M. Gévaudan, C. Landais, & D. Sauvaget (éd), *Le cinéma dans la cité*. Paris: Editions du Félin.

Jenkins, H. (2010, 10 20). The Movie or How Does Fandom Happen? *Confessions of an Aca-Fan*.
http://henryjenkins.org/2010/10/henry_jenkins_the_movie.html

Jenkins, H. (2009, 02 11). If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes. *Confessions of an Aca-Fan*.
http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html

Jullier, L. (2012). Pour une approche interdisciplinaire de la notion de situation cinématographique. (L. Creton, J. Laurent, & R. Moine, éd) *Théorème 15, Le cinéma en situation. Expériences et usages du film*, p. 7-10.

Jullier, L., & Leveratto, J.-M. (2012). Cinephilia in the Digital Age. In I. Christie (éd), *Audiences. Defining and Researching Screen Entertainment Reception* (p. 143-154). Amsterdam University Press.

Jullier, L., & Leveratto, J.-M. (2010). *Cinéphiles et cinéphilies: Une histoire de la qualité cinématographique*. Paris: Armand Colin.

Kanzler, M. (2014). *The Turkish Film Industry. Key Developments 2004 to 2013*. European Audiovisuel Observatory.

Kaplan, E. A. (1988). *Postmodernism and Its Discontents: Theories, Practices*. Londres: Verso.

Kasprowicz, L. (Septembre 2008). *Contribution à une sociologie de la consommation cinématographique. La réception des films à Longwy (France) au début des années 2000* (Thèse de doctorat en sciences humaines et arts, non-publiée), Sous la direction de Jean-Marc Leveratto, Université de Metz.

Kaufman, A. (2009, 02 26). Vanishing: The demise of VHS, and the movies disappearing along with it. *Museum of The Moving Image* .
<http://www.movingimagesource.us/articles/the-vanishing-20090226>

Keathley, C. (2000). The cinephiliac moment. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, 42 .

Kessler, F. (2012). The Gentleman in the Stalls: Georges Méliès and Spectatorship in Early Cinema. In I. Christie (éd), *Audiences. Defining and Researching Screen Entertainment Reception* (p. 35-44). Amsterdam University Press.

Kessler, F. (2003). La cinématographie comme dispositif (du) spectaculaire. *Cinemas : revue d'études cinématographiques*, 14 (1), *Dispositif(s) du cinéma (des premiers temps)* , p. 21-34.

Kessler, F. (2000). Regards en creux. Le cinéma des premiers temps et la construction des faits spectatoriels. *Réseaux*, Vol. 18, No. 99 , p. 73-98.

Kim, J.-h. (2009). The post medium condition and the explosion of the cinema. *Screen*, 50 (1) , p. 114-123.

Kirby, L. (1990). The Urban Spectator and The Crowd in Early American Train Films. *Iris*, No. 11, *Early Cinema Audiences/Les Spectateurs au début du cinéma* , p. 49-62.

Klinger, B. (2001). The Contemporary Cinephile: Film Collecting in the Post-Video Era. In R. Maltby, & M. Stokes (éd), *Hollywood Spectatorship: Changing Perceptions of Cinema Audiences* (p. 132-151). London: The British Film Institute.

Klinger, B. (2006). *Beyond The Multiplex. Cinema, New technologies and the Home*. University of California Press.

Kuhn, A. (2009). Screen and screen theorizing today. *Screen*, 50 (1) , p. 1-12.

Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The Pro-Am Revolution : How Enthusiasts Are Changing Our Economy And Society*. Pamphlet.

Lessig, L. (2008). *Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. London: Bloomsbury Academic.

Leveratto, J.-M. (2012). Histoire du cinéma et sociologie de la consommation cinématographique. (L. Creton, L. Jullier, & R. Moine, éd) *Théorème 15, Le cinéma en situation. Expériences et usages du film*, p. 13-23.

Leveratto, J.-M. (2006). *Introduction à l'anthropologie du spectacle*. Paris: La Dispute.

Leveratto, J.-M., & Jullier, L. (2010). L'expérience du spectateur. (J. M. Leveratto, & L. Jullier, éd) *Degrés vol. 38, n°142, 38* (142).

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2007). *L'écran global : Culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*. Paris: Seuil.

Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Les temps hypermodernes*. Grasset.

Lipovetsky, G. (1983). *L'Ere du vide, Essais sur l'individualisme contemporain*. Gallimard.

Livingstone, S., & Gamberini, M.-C. (1999). Les jeunes et les nouveaux médias. Sur les leçons à tirer de la télévision pour le PC. *Réseaux, 17* (92-93), p. 103-132.

Loiseau, J.-C. (2010). DVD: la cinéphilie change de siècle (2003). In N. Marcadé, & C. Rolland (éd), *Chronique d'une mutation: conversations sur le cinéma (2000-2010)* (p. 41-42). Fiches du cinéma.

Liotard, J.-F. (1979). *La Condition postmoderne. Rapport sur le savoir*. Les Editions du Minuit.

Malraux, A. (1946). *Esquisse d'une Psychologie du Cinéma*. Paris: Gallimard.

Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagenie des récits. *Recherches en communication, n° 7*, p. 61-88.

Masbouni, A. (2001). Centre et cinéma, un mariage urbain. In G. Cladel, K. Feigelson, J.-M. Gévaudan, C. Landais, & D. Sauvaget (éd), *Le cinéma dans la cité* (p. 181-186). Paris: Editions du Félin.

Mattelart, A. (2002). *La mondialisation de la communication*. PUF.

Mayne, J. (1995). Paradoxes of Spectatorship. In L. Williams (éd), *Viewing Positions: Ways of Seeing Film* (p. 155-183). Rutgers University Press.

Mayne, J. (1993). *Cinema and Spectatorship*. Routledge.

Metz, C. (1975). Le signifiant imaginaire. *Communications, 23*, p. 3-55.

Monceau, N. (2005). Cinéma et identité nationale. In S. Vaner (éd), *La Turquie*. Paris: Fayard/CERI.

Morin, E. (1956). *Le Cinéma ou l'homme imaginaire*. Paris: Editions de Minuit.

Musser, C. (2006). Rethinking Early Cinema: Cinema of Attractions and Narrativity . In W. Strauven (éd), *The Cinema of Attractions Reloaded* (p. 389-416). Amsterdam University Press.

Namur, F. (2001). Le traitement de l'environnement des salles de cinéma. In G. Cladel, K. Feigelson, J.-M. Gévaudan, C. Landais, & D. Sauvaget (éd), *Le cinéma dans la cité* (p. 133-140). Paris: Editions du Félin.

Odin, R. (2012). Spectator, Film and the Mobile Phone. In I. Christie (éd), *Audiences* (p. 155-169). Amsterdam University Press.

Odin, R. (2009, Mai). Le « Pocket Film Spectateur ». *Festival Pocket Films*. <http://www.festivalpocketfilms.fr/spip.php?article1114>

Odin, R. (2000). La question du public. Approche sémio-pragmatique. *Réseaux*, Vol. 18, No. 99 , p. 49-72.

Odin, R. (1988). Du spectateur fictionnalisant au nouveau spectateur: approche sémio-pragmatique. *Iris*, No. 8 , p. 121-139.

Odin, R. (1983). Pour une sémio-pragmatique du cinéma. *Iris*, Vol. 1, No. 1 , p. 67-82.

Ozon, F. (2007). La seconde vie des films. In *Chronique d'une mutation: conversations sur le cinéma (2000-2010)*, p. 47-49. (interviewé par N. Marcadé ; N. Marcadé, & C. Rolland, éd), Fiches du cinéma.

Özuyar, A. (2014). Osmanlı Döneminde Sinema Seyircisi. In G. Akçura, & M. Turan (éd), *Yüzyıllık Aşk. Türkiye'de Sinema ve Seyirci İlişkisi* (p. 39-47). İstanbul: İstanbul Modern.

Özuyar, A. (2007). *Devlet-i Aliyye'de Sinema*. Ankara: De Ki.

Öztürk, M. (2008). Siegfried Kracauer'ın 'Sinema Penceresi': Günlük Hayatın Güzelliklerinin Keşfedilmesi. In M. Öztürk (éd), *Sinematografik Kentler: Mekanlar, Hatıralar, Arzular*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Pâquet, A. (2003). Un regard anthropologique sur le rituel de la salle obscure. *Cahier du gerse*, No. 5, *L'expérience d'aller au cinéma*, p. 45-62.

Padis, M.-O. (2001). Cinéma et lien social. In G. Cladel, K. Feigelson, J.-M. Gévaudan, C. Landais, & D. Sauvaget (éd), *Le cinéma dans la cité* (p. 187-193). Paris: Editions du Félin.

Paini, D. (1998). Faire violence. A propos du Trafic des cassettes vidéo. *Cahiers du cinéma*, No. 524 , p. 92-97.

Pardo, A. (2007). *The Europe-Hollywood Coopetition: Cooperation and Competition in the Global Film Industry*. Universidad de Navarra.

Parente, A., & De Carvalho, V. (2008). Cinema as dispositif: Between Cinema and Contemporary Art. *Cinémas: revue d'études cinématographiques*, 19 (1) , p. 37-55.

Paul-Boncour, V. (2007). Un support noble. In *Chronique d'une mutation: conversations sur le cinéma (2000-2010)*, 46-47. (interviewé par P. Simon-Gutman ; N. Marcadé, & C. Rolland, éd), Fiches du cinéma.

Perraton, C. (2003). Présentation. *Cahier du gers*, No. 5, *L'expérience d'aller au cinéma*, p. 7-9.

Pinto, A. (Décembre 2012). *Les salles de cinéma d'art et essai: Sociologie d'un label culturel entre marché et politique publique* (Thèse de doctorat en sociologie, non-publiée), Sous la direction de Frédéric Lebaron, Université de Picardie Jules Verne.

Pithon, R. (1995). Cinéma et histoire, bilan historiographique . *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, No. 46 , p. 5-13.

Rancière, J. (2008). *Le spectateur émancipé*. Paris: La Fabrique éditions.

Richard, B. (2008). Media Masters and Grassroots Art 2.0 on YouTube. In G. Lovink, & S. Niederer (éd), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube* (p. 141-152). Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Roach, G. (1995, Septembre). Into the Vortex. *New Scientist* .
<http://www.newscientist.com/article/mg14719965.100-into-the-vortex.html>

Rodowick, D. N. (Octobre 2001). Dr Strange Media; Or, How I Learned to Stop Worrying and Love Film Theory. *PMLA*, Vol. 116, No. 5 , p. 1396 – 1404.

Rosa, H. (2010). *Accélération. Une critique sociale du temps*. (tr. par D. Renault) Editions La découverte.

Rosenbaum, J. (2010). *Goodbye Cinema, Hello Cinephilia: Film Culture in Transition*. University of Chicago Press.

Rosenbaum, J. (1995). *Moving Places: A Life at the Movies*. University of California Press.

Rosenbaum, J., Martin, A., Kent, J., Horwath, A., Brenez, N., & Bellour, R. (1997). Movie Mutations. Correspondance avec et entre quelques enfants des années soixante. *Trafic*, No. 24 , p. 5-44.

Ruoff, J. (1995). 1927 : Ciné Kodak Modèle B et Voiture Ford Modèle T. In R. Odin (éd), *Le Film de Famille* (p. 79-96). Méridiens Klincksieck et Cie.

Sauvaget, D. (2001). Service de proximité et insertion dans la ville . In G. Cladel, K. Feigelson, J.-M. Gévaudan, C. Landais, & D. Sauvaget (éd), *Le cinéma dans la cité* (p. 161-170). Paris: Editions du Félin.

Schechner, R. (2006). *Performance Studies: An Introduction*. Routledge.

Schwartz, V. R. (2000). Grand spectacle dans la ville lumière. *Cahiers du cinéma, Hors Série 26, "Le siècle du cinéma"* , p. 20-25.

Scognamillo, G. (2008). *Cadde-i Kebir'de Sinema*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Senneville, G. d. (2001). La salle de cinéma et l'évolution de la ville. In G. Cladel, K. Feigelson, J.-M. Gévaudan, C. Landais, & D. Sauvaget (éd), *Le cinéma dans la cité* (p. 7-19). Paris: Editions du Félin.

Shirky, C. (2002, 10 03). Weblogs and The Mass Amateurization of Publishing. *Clay Shirky's Writings About The Internet*.
http://www.shirky.com/writings/weblogs_publishing.html

Sierek, K. (1995). 'C'est Beau, Ici', Se Reagerder Voir Dans Le Film de Famille. In R. Odin (éd), *Le Film de Famille* (p. 63-77). Méridiens Klincksieck et Cie.

Sorlin, P. (2001). Le cinéma dans l'histoire des loisirs. In G. Cladel, K. Feigelson, J.-M. Gévaudan, C. Landais, & D. Sauvaget (éd), *Le cinéma dans la cité* (p. 23-31). Paris: Editions du Félin.

Sorlin, P. (2004). Un objet à construire : les publics de cinéma. *Le Temps des médias, No. 3*.
<http://www.histoiredesmedias.com/Un-objet-a-construire-les-publics.html>

Srinivas, L. (2002). The active audience: spectatorship, social relations and the experience of cinema in India . *Media Culture Society, No. 24* , p. 155-173.

Staiger, J. (2008). The Revenge of the Film Education Movement: Cult Movies and Fan Interpretive Behaviors . *Reception: texts, readers, audiences, history, Vol. 1* , p. 43-69.

Staiger, J. (2001). Writing the History of American Film Reception. In M. Stokes, & R. Maltby (éd), *Hollywood Spectatorship: Changing Perceptions of Cinema Audiences* (p. 19-32). British Film Institute.

Stirling, A. (2007). A general framework for analysing diversity in science, technology and society . *Interface, Journal of the Royal Society, No. 4* , p. 707-719.

Thissen, J. (2012). Beyond the Nickelodeon: Cinemagoing, Everyday Life and Identity Politics. In I. Christie (éd), *Audiences. Defining and Researching Screen Entertainment Reception* (p. 45-65). Amsterdam University Press.

Thonon, J. (2009). Cinéma//Vidéo//Art contemporain. Les territoires du passeur. In A. Klein, & A. Tixhon (éd), *La communication audio-visuelle: entre réalité et fiction* (p. 131-150). Presses Universitaires de Namur.

Tomasovic, D. (2010). De l'écran global à l'écran total: une expérience de cinéma mis à la rue. In P. Dubois, F. Monvoisin, & E. Biserna (éd), *Extended Cinema. Le cinéma gagne du terrain* (p. 23-28). Campanotto Editore.

Tröhler, M. (2013, Avril 2-9-16). Réception, conférence donnée dans le cadre des séminaires Chaire Roger Odin. Paris.

Trebuil, C. (2012). Les fonctions sociales du cinéma selon Emmanuel Bove. *Conserveries mémorielles [En ligne], No. 12* .
<http://cm.revues.org/1200>

Tryon, C. (2012, 01 31). Accessing the Cinematic Cloud. *Antenna* .
<http://blog.commarts.wisc.edu/2012/01/31/accessing-the-cinematic-cloud/>

Tryon, C. (2010, 07 16). Reinventing Cinema: An Interview with Chuck Tryon (Part One). (interviewé par H. Jenkins)
http://henryjenkins.org/2010/07/throughout_the_book_you_adres.html

Tryon, C. (2009). *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*. Rutgers University Press.

Tsivian, Y. (1994). *Early Cinema in Russia and its Cultural Reception*. London: Routledge.

Tunç, E. (2012). *Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı (1896-2005)*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Uğur Tanrıöver, H. (2014). Women Directors in Turkish Cinema (à paraître).

Uğur Tanrıöver, H. (2013). Le cinéma turc: analyse d'un succès artistique et commercial. In J. Marcou, & F. Türkmen (éd), *Vingt ans de changement en Turquie (1992-2012)* (p. 123-142). Paris: L'Harmattan.

Uğur Tanrıöver, H. (2011). *Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*. İstanbul: İTO Yayınları.

Uğur Tanrıöver, A. H. (Février 2003). *Images de femmes dans les émissions de télévision turques et leur lecture dans le pays d'origine et dans l'immigration* (Thèse de doctorat en sociologie non-publiée), Sous la direction de M. Khellil, Université Montpellier III - Paul Valéry.

Ulusoy, N. (2005). Türk Sinemasındaki Dönüşüm ve Eurimages. In M. Gencel Bek & D. Kevin (éd), *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik* (p. 333-371). Ankara Üniversitesi Yayınları.

Valck, M. d. (2007). *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam University Press.

Vancheri, L. (2008). Une histoire élargie du cinéma. *Cinéma&cie*, No. 10. <http://cinemaetcie.net/>

Varda, A. (2010). Boni&Soul: Trois questions à Agnès Varda. In *Chronique d'une mutation: conversations sur le cinéma (2000-2010)*, p. 68-69. (interviewée par N. Marcadé ; N. Marcadé, & C. Rolland, éd), Fiches du cinéma.

Veli, O. (2009). *Va jusqu'ou tu pourras*. (tr par. E. Deniz , & F. Graveline). Bleu Autour.

Verhoeff, N. (2012). *Mobile Screens. The Visual Regime of Navigation*. Amsterdam University Press.

Vernet, M. (2010). Qu'est-ce qu'un film hors du cinéma? *Archimages 10. De la création à l'exposition: Les impermanences de l'oeuvre audiovisuelle* (p. 73-77). Paris: Institut National du Patrimoine.

Waller, G. A. (2012). Locating Early Non-Theatrical Audiences. In I. Christie (éd), *Audiences. Defining and Researching Screen Entertainment Reception* (p. 81-95). Amsterdam University Press.

Weissberg, J.-L. (2001). *Auteur, nomination individuelle et coopération productive*. <http://post-media.info/post-ressources/jlweissberg-auteur.pdf>

White, M. (2006). *The Body and the Screen. Theories of Internet Spectatorship*. The MIT Press.

Yavuz, D. (2012). *Türk Sinemasının 22 Yılı*. İstanbul: Antrakt Sinema Kitaplığı.

Young, C. (2009, 03 16). Home-Made Hollywood: An Interview With Clive Young (Part One) (interviewé par H. Jenkins) http://henryjenkins.org/2009/03/home-made_hollywood_an_intervi.html#sthash.m2M9Bd47.dpuf

Youngblood, G. (1970). *Expanded Cinema*. New York: P. Dutton & Co.

Zielinski, S. (1994). Historic Modes of the Audiovisual Apparatus. *Iris*, 17 , p. 7-24.

Articles de journaux

Akçura, G. (2014, 08 16). Biz Sinemayı Böyle Sevdik. *Sabah Gazetesi*. (interviewé par O. Özyurt)

Barış, A. (2011, 03 18). İstanbul alışverişe çıktı. *Radikal*.

Cartier, R. (1953, 18-25-Juillet). Le cinéma va-t-il disparaître ? La crise dramatique de Hollywood et la bataille désespérée des procédés nouveaux contre la télévision. *Paris Match*.

Film'in Afişinde NBC ve Erkmén İmzası. (2013, 02 12). *Radikal*.
<http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=radikaldetayv3&articleid=1120934&categoryid=41>

Temelkuran, İ. (2013, 11 11). Seninki de hâlâ acıyor mu? *Radikal*.
http://www.radikal.com.tr/hayat/seninki_de_hala_aciyor_mu-1160048

Sontag, S. (1996, 02 25). The Decay of Cinema. *The New York Times*.
<http://www.nytimes.com/books/00/03/12/specials/sontag-cinema.html>

Weingarten, G. (2007, 04 8). Pearls Before Breakfast. *Washington Post*.
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/04/AR2007040401721.html?hpid=artslot>

Woitier, C. (2014, 05 07). Le français Vodkaster donne une seconde vie au DVD. *Le Figaro*.

Films et vidéos

Cronenberg, D. ; Egoyan, A. & et al. (Réalisateurs). (2007). *Chacun son cinéma ou ce petit coup au coeur quand la lumière s'éteint et que le film commence*

David Lynch on iPhone (2008)
<https://www.youtube.com/watch?v=wKiIroiCvZ0&feature=PlayList&p=C17992A6D6FCAE3E&index=14>

Fosselius, E. (Réalisateur). (1978). *Hardware Wars*.
<https://www.youtube.com/watch?v=0ymFxfkFflhU&feature=kp>

Greenway, P. (2010, 09 13). New Possibilities: Cinema is Dead, Long Live Cinema. *Townsend Center for the Humanities*.
<http://mubi.com/topics/cinema-is-dead-long-live-cinema-peter-greenaway>

Kaya, C. (Réalisateur). (2007). *A City Runs Through the Festival*.
<http://vimeo.com/57232583>

Özçelik, Ş. (Réalisateur). (2012). *Annemin Estetik Anlayışı*.
http://www.youtube.com/watch?v=ABtx9DUDE_o

Stop and Hear The Music (2007)
<http://www.youtube.com/watch?v=myq8upzJDJc>

Tivibu Tekrar İzle (2013)
<https://www.youtube.com/watch?v=0ElSXOpmIrY>

Rapports

Akıncı, T. (2013). *Boxoffice Raporu*.

Bilan 2013 (Mai 2014). *Les dossiers du CNC, No. 330*.

<http://www.cnc.fr/web/fr/publications/-/ressources/5105408>

Dijital Devrim ve Sanal Kopya Bedeli (2014). SE-YAP.

[http://www.se-yap.org.tr/wp-](http://www.se-yap.org.tr/wp-content/uploads/2014/06/SEYAP_VPF_Raporu_2014_06_031.pdf)

[content/uploads/2014/06/SEYAP_VPF_Raporu_2014_06_031.pdf](http://www.se-yap.org.tr/wp-content/uploads/2014/06/SEYAP_VPF_Raporu_2014_06_031.pdf)

European Shopping Centre Developpement Report November 2013.
Cushman&Wakefield.

<http://www.cushmanwakefield.fr/fr/research-and-insight/global-reports/>

Facts&Figures For German Cinema 2013.

[http://www.german-](http://www.german-films.de/fileadmin/mediapool/pdf/Marktanalyse/FFA_info_compact_140218.pdf)

[films.de/fileadmin/mediapool/pdf/Marktanalyse/FFA_info_compact_140218.p](http://www.german-films.de/fileadmin/mediapool/pdf/Marktanalyse/FFA_info_compact_140218.pdf)
[df](http://www.german-films.de/fileadmin/mediapool/pdf/Marktanalyse/FFA_info_compact_140218.pdf)

Feature Film Diversity, no. 24 (Mai 2013). UNESCO.

Focus : World Film Market Trends (2010). European Audiovisual Observatory.

İstanbul Kültür Sanat Vakfı Ekonomik Etki Araştırması (2012). İKSV.

Status&Insight, Korean Film Industry 2013.

<http://www.koreanfilm.or.kr/jsp/publications/books.jsp?catCd=640106>

The German Film Scene : Production, Subsidies, Contacts, German Films Service
(2013)

[http://www.germanfilms.de/fileadmin/mediapool/pdf/Downloads_General/2](http://www.germanfilms.de/fileadmin/mediapool/pdf/Downloads_General/2014_04_15_German_Film_Scene_2013.pdf)
[014_04_15_German_Film_Scene_2013.pdf](http://www.germanfilms.de/fileadmin/mediapool/pdf/Downloads_General/2014_04_15_German_Film_Scene_2013.pdf)

Le public du cinéma (2010). *Enquête 75000 Cinéma*. Médiamétrie.

Yavuz, D. (2015). *2014 Yılı Vizyon Raporları, No. 6*. Antrakt.

Yavuz, D. (2014). *2013 Yılı Türkiye Sinema Sektörü Vizyon Raporu*. Antrakt.

Sites Web

About Zenith. Five Decades of Channel Surfing: History of The TV Remote Control.
(2008).

[http://web.archive.org/web/20080216133340/http://www.zenith.com/sub_a](http://web.archive.org/web/20080216133340/http://www.zenith.com/sub_about/about_remote.html)
[bout/about_remote.html](http://web.archive.org/web/20080216133340/http://www.zenith.com/sub_about/about_remote.html)

Akıncı, T. Box Office Türkiye: <http://www.boxofficeturkiye.com>

Başka Haber: <http://www.baskahaber.org>

CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée): <http://www.cnc.fr>

Hulusi Belgü: AVM Yatırımları 45 Milyar Doları Buldu. (2013, 11 19). *Emlak Kulisi.com*.

<http://emlakkulisi.com/hulusi-bengu-avm-yatirimlari-45-milyar-dolari-buldu/208921>

Sinemalar.com: <http://www.sinemalar.com>

TÜİK (Institut national des statistiques de la Turquie) : <http://www.tuik.gov.tr/>

ANNEXES

I) Définition des catégories socio-économiques

A : les classes dites supérieures, des personnes ayant au moins un diplôme universitaire et un statut professionnel correspondant (cadres supérieurs, professions libérales, grands commerçants, professeurs d'université, etc.), des "cols blancs"

B : les classes moyennes-supérieures, des personnes avec un bac au minimum, ou un bac + 2 ou 3, et un statut professionnel de même niveau (cadres moyens, professeurs de lycée, chefs de PME), des "cols blancs"

C : les classes moyennes (C1 : classes moyennes "cols blancs" ; C2 : classes moyennes "cols bleus")

D : les classes dites populaires ou ouvrières, des "cols bleus" spécialisés ou qualifiés, ayant un niveau de diplôme d'école primaire ou collège (ouvriers, chauffeurs de taxi, petits agriculteurs, etc.)

E : les ouvriers non-qualifiés, saisonniers, les personnes sans emploi fixe, les chômeurs, sans diplôme ou avec un diplôme d'école primaire.

II) Enquête réalisée auprès des spectateurs de cinéma dans le cadre de la recherche *Industries de films en Turquie : État des lieux et perspectives*

QUESTION DE FILTRAGE : Etes-vous allé au cinéma au moins une fois cette année?

Continuez l'enquête avec ceux qui répondent "OUI"; à ceux qui répondent "NON" mettez une encoche derrière le questionnaire et indiquez à partir de combien vous avez rencontré quelqu'un qui aurait répondu « OUI ».

Démographie

D.1. Sexe (RÉPONSE UNIQUE)

| | C.5 |
|-------|-----|
| Femme | 1 |
| Homme | 2 |

D.2. Age (RÉPONSE UNIQUE)

| | C.6 |
|-------|-----|
| 15-18 | 1 |
| 19-24 | 2 |
| 25-34 | 3 |
| 35-44 | 4 |
| 45-54 | 5 |
| 55 + | |

D.3. Études- Dernier diplôme obtenu (RÉPONSE UNIQUE)

| | C.7 |
|---|-----|
| N'est pas allé à l'école, est analphabète | 1 |
| N'est pas allé à l'école, alphabète | 2 |
| École primaire | 3 |
| 1er cycle (ou collège) | 4 |
| Lycée | 5 |
| Université (ou supérieur) | 6 |

D.4. (Métier) (RÉPONSE UNIQUE SUR CHAQUE COLONNE)

| | Lui-même | Chef* |
|---|----------|-------|
| | C.8 | C.9 |
| Femme au foyer | 1 | 1 |
| Étudiant | 2 | 2 |
| Travaillant dans le public (directeur, spécialiste) | 3 | 3 |
| Travaillant dans le public (fonctionnaire) | 4 | 4 |
| Secteur privé (directeur, spécialiste) | 5 | 5 |
| Secteur privé (autre) | 6 | 6 |
| Propriétaire ou associé d'entreprise (Docteur, architecte, ingénieur...) | 7 | 7 |
| Propriétaire ou associé d'entreprise (Grand industriel, commerçant) | 8 | 8 |
| Propriétaire ou associé de PME | 9 | 9 |
| Artisan (épiciier, chauffeur...) | A | A |
| Ouvrier régulier | B | B |
| Ouvrier saisonnier | C | C |
| Autres métiers informels (Femme de ménage...) | D | D |
| Au chômage, cherchant du travail (qualifié) | E | E |
| Au chômage, cherchant du travail (non qualifié) | F | F |
| Ne travaille pas, n'en cherche pas | G | G |
| Autre (précisez) | | |

D.5. État civil

| | C.10 |
|-----------------------------|----------------------|
| Célibataire | 1 ----- PASSEZ À Q.1 |
| Marié, sans enfant | 2 ----- PASSEZ À Q.1 |
| Veuf(ve) sans enfant | 3 ----- PASSEZ À Q.1 |
| Marié, avec 1-2 enfants | 4 ----- CONTINUEZ |
| Marié, avec 3 enfants et + | 5 ----- CONTINUEZ |
| Veuf (ve), avec 1-2 enfants | 6 ----- CONTINUEZ |

* Chef de famille: La personne ayant le plus haut revenu

Veuf (ve), avec 3 enfants et + 7 ----- CONTINUEZ

D.6. Au moins un de vos enfants a-t-il moins de 12 ans? (RÉPONSE UNIQUE)

C.11

| | |
|-----|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |

CHAPITRE 1 : PRATIQUES D'ALLER AU CINÉMA

Q.1. Combien de fois êtes-vous allé au cinéma cette année (RÉPONSE UNIQUE)

C.12

| | |
|-------------|---|
| 1 fois | 1 |
| 2 – 3 fois | 2 |
| 4 – 5 fois | 3 |
| 6 – 10 fois | 4 |
| Plus | 5 |

Q.2. Quand êtes-vous allé au cinéma la dernière fois (RÉPONSE UNIQUE)

C.13

| | |
|-------------------------------------|---|
| Dans le courant du mois | 1 |
| Dans le courant des 3 derniers mois | 2 |
| Dans le courant des 6 derniers mois | 3 |
| Encore avant | 4 |

Q.3. À quelle fréquence allez-vous au cinéma (RÉPONSE UNIQUE)

C.14

| | |
|---|------------------------|
| Très souvent, plusieurs fois par mois | 1 ----- (PASSEZ À Q.5) |
| Assez souvent, une fois par mois | 2 ----- (PASSEZ À Q.5) |
| De temps en temps, une fois tous les 2 mois | 3 ----- (CONTINUEZ) |
| Assez rarement, 1-2 fois par an | 4 ----- (CONTINUEZ) |
| Très rarement, une fois par an ou moins | 5 ----- (CONTINUEZ) |

Q.4. Pour quelle raison n'allez-vous pas plus souvent au cinéma? (PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES)

C.15

| | |
|--|---|
| Ne pas trouver le temps | 1 |
| Etre très fatigué(e) pour sortir | 2 |
| Ne trouver personne avec qui y aller | 3 |
| Habiter loin des salles de cinéma | 4 |
| Cherté des billets | 5 |
| Cherté d'une sortie (repas, popcorn etc..) | 7 |
| Parents/mari/épouse qui ne permettent pas | 8 |
| N'avoir personne pour garder les enfants | 9 |
| Ne pas trouver de bons films | 8 |
| AUTRE (PRÉCISEZ) | |

Q.5. Généralement, allez-vous seul au cinéma ou accompagné de quelqu'un ? Avec qui? (RÉPONSE UNIQUE)

C.16

| | |
|---------------------------------|---|
| Seul(e) | 1 |
| En famille (parents...) | 2 |
| En famille (mari/femme, enfant) | 3 |
| Avec mon ami(e), fiancé | 4 |
| Avec des amis | 5 |
| AUTRE (PRÉCISEZ) | |

Q.6. Je vais vous lire quelques idées concernant les pratiques d'aller au cinéma. Pouvez-vous me préciser si vous êtes "Entièrement d'accord", "Partiellement d'accord", "Pas tout à fait d'accord", ou "pas d'accord du tout" ? (ATTENTION: NE PAS PRESENTER LE CHOIX "JE NE SUIS NI POUR NI CONTRE" PAR CONTRE COCHER CETTE REPONSE SI L'ENQUETÉ LE CITE DE LUI-MEME OU S'IL DIT : "JE NE SAIS PAS, J'AI DES DOUTES..." - UNE SEULE REPONSE POUR CHAQUE COLONNE

| | | Entièrement d'accord | Partiellement d'accord | Ni pour ni contre | Pas tout à fait d'accord | Pas d'accord du tout |
|---|------|----------------------|------------------------|-------------------|--------------------------|----------------------|
| Je vais au cinéma pour m'amuser, me détresser | C.17 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Quand je vais au cinéma je fais | C.18 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|--|------|---|---|---|---|---|
| d'autres choses comme des courses, je mange à l'extérieur | | | | | | |
| C'est la meilleure façon de passer un bon moment avec mes amis | C.19 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Certains films ne plaisent que dans la salle, ils ne sont pas pour regarder chez soi | C.20 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Je vais au cinéma pour voir les films dont parle mon entourage | C.21 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q.7. Quelle type de salle préférez-vous en général,? Celles dans les centres commerciaux ou les autres? (ENQUETEUR ATTENTION: VOUS POUVEZ PRÉCISER LA QUESTION EN DEMANDANT: Si le même film passe aussi bien dans une salle d'un centre commercial que dans une autre, ou préféreriez aller le voir?- RÉPONSE UNIQUE)

C.22

| | |
|------------------------------------|------------------------|
| Les salles des centres commerciaux | 1 |
| Les autres | 2 |
| Cela dépend du film | 3 PRÉCISEZ - C.23..... |

Q.8. Par rapport à quoi choisissez-vous votre salle? Indiquez 2 raisons les plus importantes (SEULE REPONSE À CHAQUE COLONNE)

| | 1ère raison | 2ème raison |
|--|-------------|-------------|
| | C. 24 | C.25 |
| Proximité | 1 | 1 |
| Facilité de transports | 2 | 2 |
| Confort de la salle (sièges, écran, propreté..) | 3 | 3 |
| Mérites techniques (son, image, 3D etc.) | 4 | 4 |
| Qualité des autres spectateurs (ambiance) | 5 | 5 |
| Prix des tickets | 6 | 6 |
| Promotions (réductions, popcorn gratuits etc.) | 7 | 7 |
| Possibilité de trouver le film voulu (programme) | 8 | 8 |
| AUTRE (PRÉCISEZ) | | |

CHAPITRE 2 : CHOIX DU FILM ET CRITÈRES D'APPRÉCIATION

Q.9. Par rapport à quoi choisissez-vous le film? Indiquez 2 éléments les plus importants (UNE SEULE RÉPONSE SUR CHAQUE COLONNE)

| | 1er élément | 2eme élément |
|---------------------------|-------------|--------------|
| | C.26 | C.27 |
| Film national/ étranger | 1 | 1 |
| Le genre | 2 | 2 |
| Les acteurs | 3 | 3 |
| Conseil d'amis | 4 | 4 |
| Critiques dans les médias | 5 | 5 |
| Critiques sur Internet | 6 | 6 |
| Le réalisateur | 7 | 7 |
| Qu'il soit d'actualité | 8 | 8 |
| Qu'il soit primé | 9 | 9 |
| AUTRE (PRÉCISEZ) | | |

Q.10. Quel genre de films choisissez-vous en général? Indiquez 2 genres que vous préférez le plus. (UNIQUE REPONSE SUR CHAQUE COLONNE)

| | 1er choix | 2ème choix |
|--------------------------------|-----------|------------|
| | C.28 | C.29 |
| Comédie | 1 | 1 |
| Drames, mélodrames | 2 | 2 |
| Romantiques | 3 | 3 |
| Comédies romantiques | 4 | 4 |
| Suspens, thriller | 5 | 5 |
| Action, policier | 6 | 6 |
| Fantastiques, science fictions | 7 | 7 |
| Animations, dessins animés | 8 | 8 |
| AUTRE (PRÉCISEZ) | ----- | ----- |

Q.11. Quels thèmes préférez-vous?

C.30

Questions sociales (chômage, violence dans la famille...) 1

| | |
|---|-------|
| Questions politiques | 2 |
| Questions historiques | 3 |
| Histoires d'amour | 4 |
| Histoires de famille, de quartier, d'école. | 5 |
| Histoires de gens ordinaires | 6 |
| Histoires extraordinaires, fantastiques | 7 |
| AUTRE (PRÉCISEZ) | |

Q.12. Quels sont vos critères d'appréciation? Indiquez 2 raisons importantes (UNIQUE REPONSE SUR CHAQUE COLONNE)

| | 1ere raison | 2ème raison |
|--|-------------|-------------|
| | C.31 | C.32 |
| Qu'il soit réaliste | 1 | 1 |
| Qu'il me raconte des histoires proches | 2 | 2 |
| Qu'il soit crédible (ne pas être artificiel) | 3 | 3 |
| Fidèle au genre (il faut rire si c'est une comédie...) | 4 | 4 |
| Les mérites techniques | 5 | 5 |
| Le jeu des acteurs | 6 | 6 |
| Montrer des lieux inconnus, différents... | 7 | 7 |
| Qu'il soit captivant, éveillant la curiosité | 8 | 8 |
| AUTRE (PRÉCISEZ) | | |

Q. 13. Indiquez, selon ces critères, les films turcs que vous avez le plus et le moins aimé (RÉPONSE UNIQUE SUR CHAQUE COLONNE)

| | Le plus aimé | Le moins aimé |
|-------------------------|--------------|---------------|
| | C.33 | C.34 |
| New York 'ta Beş Minare | 1 | 1 |
| Vayy Arkadaş ! | 2 | 2 |
| Eyvah Eyvah ! | 3 | 3 |
| Aşkın İkinci Yarısı | 4 | 4 |
| Recep İvedik 3 | 5 | 5 |
| Veda | 6 | 6 |
| Kurtlar Vadisi Gladyo | 7 | 7 |
| Güneşi Gördüm | 8 | 8 |

| | | |
|------------------------|---|---|
| Nefes: Vatan Sağolsun | 9 | 9 |
| Issız Adam | A | A |
| Mustafa | B | B |
| Vavien | C | C |
| Çoğunluk | D | D |
| İki Dil Bir Bavul | E | E |
| Pandora'nın Kutusu | F | F |
| AUTRE (PRÉCISEZ) | | |

CHAPITRE 3 – HOME VIDÉO

Q.14. Parmi les appareils que je vais vous nommer quels sont ceux que vous possédez chez vous? (PLUSIEURS RÉPONSES SONT POSSIBLES- CONTINUEZ SI L'ENQUÊTE INDIQUE C ET D, SINON PASSER À Q.16)

C.35

| | | |
|---------------------------------------|---------|-------------------------|
| Technologie de pointe (HD, 3D..) | 1 ----- | PASSER À LA QUESTION 16 |
| Télé plasma, LCD | 2 ----- | PASSER À LA QUESTION 16 |
| Télé classique (cathodique) | 3 ----- | PASSER À LA QUESTION 16 |
| Home vidéo (DVD, DVix + Hautparleurs) | 4 ----- | PASSER À LA QUESTION 16 |
| Autre DVD, Dvix player | 5 ----- | PASSER À LA QUESTION 16 |
| VCD Player | 6 ----- | PASSER À LA QUESTION 16 |
| Ordinateur | 7 ----- | PASSER À LA QUESTION 16 |
| Lap top | 8 ----- | PASSER À LA QUESTION 16 |
| Internet par câble | 9 ----- | PASSER À LA QUESTION 16 |
| WIFI | A ----- | PASSER À LA QUESTION 16 |
| Caméscope | B ----- | CONTINUEZ |
| Téléphone portable avec caméra | C ----- | CONTINUEZ |

Q.15. Filmez-vous? Quelqu'un de votre famille filme-t-il avec le caméscope? Quels genres de films sont-ils? Des films de familles ou des courts métrages documentaires, expérimentales?

C.36

| | |
|--|---|
| Nous n'en faisons pas | 1 |
| Nous en faisons avant mais plus maintenant | 2 |
| Ce sont surtout des films d'anniversaires, vacances ... | 3 |
| Plutôt des courts métrages expérimentales et documentaires | 4 |

Q.16. Il est possible de regarder des films chez soi, à la télé, en DVD etc. Quel est votre choix? Indiquez vos 2 premiers choix (RÉPONSE UNIQUE SUR CHAQUE COLONNE)

| | 1er choix | 2ème choix |
|---|-----------|-------------------|
| | C.37 | C.38 |
| À la télé, sur les chaînes généralistes | 1 | 1 ----- CONTINUEZ |
| À la télé (Digiturk, D Smart) | 2 | 2 ----- CONTINUEZ |
| DVD, Dvix | 3 | 3 ----- CONTINUEZ |
| VCD | 4 | 4 ----- CONTINUEZ |
| Internet | 5 | 5 ----- CONTINUEZ |
| Je ne regarde pas de film à la maison | 6 | PASSEZ À LA Q.18 |

Q.17. Pourquoi préférez-vous regarder un film à la télé, en DVD ou sur Internet plutôt que de le voir en salle? (PLUSIEURES RÉPONSES POSSIBLES)

| | C.39 |
|---|-------|
| Pouvoir voir des films qui ne sortent pas en salle | 1 |
| Pouvoir voir des films qu'on a ratés en salle | 2 |
| Moins cher, gratuit | 3 |
| C'est plus confortable (pouvoir s'allonger, boire du thé, café..) | 4 |
| Pouvoir en discuter en même temps avec la famille /amis | 5 |
| Pouvoir arrêter et reprendre quand on veut | 6 |
| Pouvoir revoir les films qu'on a aimé | 7 |
| Pouvoir regarder à l'heure que l'on veut | 8 |
| AUTRE (PRÉCISEZ) | |

Q.18. Certains spectateurs se rassemblent entre amis pour regarder un film. Participez-vous à ces "séances de groupe"? Chez vous ou chez quelqu'un d'autre? (RÉPONSE UNIQUE)

| | C.40 |
|--------------------------------------|------|
| Non, on n'en fait pas | 1 |
| Oui, on regarde en général chez nous | 2 |
| Oui, en général chez un ami | 3 |
| Oui, à tour de rôle | 4 |

Q.19. Nous savons que le piratage est fréquent en Turquie. Dans votre entourage y a-t-il des endroits qui vendent des films piratés, est-ce fréquent?

C.41

- C'est très fréquent 1
 C'est assez fréquent 2
 Ce n'est pas très fréquent 3
 Il n'y en a pas ou très peu 4

CHAPITRE 4 –ÉVALUATIONS GÉNÉRALES SUR LE CINÉMA TURC

Q.20. Que pensez-vous de l'évolution du cinéma turc ces dernières années? Parmi les idées que je vais vous lire, dites si vous êtes "Entièrement d'accord", "Partiellement d'accord", "Pas tout à fait d'accord", ou "pas d'accord du tout" ? (ATTENTION: NE PAS PRÉSENTER LE CHOIX "JE NE SUIS NI POUR NI CONTRE" PAR CONTRE COCHER CETTE RÉPONSE SI L'ENQUÊTÉ LE CITE DE LUI-MÊME OU S'IL DIT : "JE NE SAIS PAS, J'AI DES DOUTES..." – UNE SEULE RÉPONSE POUR CHAQUE COLONNE

| | | Entièrement d'accord | Partiellement d'accord | Je ne suis ni pour ni contre | Pas tout à fait d'accord | Pas d'accord du tout |
|--|------|----------------------|------------------------|------------------------------|--------------------------|----------------------|
| La qualité des films turcs s'est amélioré ces derniers temps | C.42 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Les films primés m'ennuient beaucoup | C.43 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Désormais on peut trouver des films turcs pour chaque gout | C.44 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Les films turcs n'ont toujours pas le niveau des films étrangers | C.45 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gagner des prix dans des festival internationaux est un très grand honneur pour le cinéma turc | C.46 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Les nouveaux films ne me donnent pas autant de plaisir que les vieux | C.47 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q.21. En réfléchissant à tous les films turcs que vous avez pu voir jusqu' à présent, pouvez vous me dire celui qui vous a le plus plu (Cela peut être un très vieux film aussi) ? (RÉPONSE UNIQUE)

C.48

| | |
|--------------------------|---|
| Eşkiya | 1 |
| Vizontele | 2 |
| Kurtlar Vadisi Irak | 3 |
| Issız Adam | 4 |
| Babam ve Oğlum | 5 |
| GORA | 6 |
| Beyaz Melek | 7 |
| Recep İvedik | 8 |
| Minyeli Abdullah | 9 |
| Hababam Sınıfı (nouveau) | A |
| Hababam Sınıfı (ancien) | B |
| Selvi Boylum Al Yazmalım | C |
| Films de Kemal Sunal | D |
| Films deYılmaz Güney | E |
| AUTRE (PRÉCISEZ) | |

Q. 22. Y a-t-il un feuilleton que vous regardez régulièrement à la télé? Pouvez-vous me dire le(s) quel(s)? (ATTENTION: PLUSIEURS RÉPONSES SONT POSSIBLES, SAUF LA PREMIÈRE)

C.49

| | |
|-------------------------|---|
| Non, il n'y en a pas | 1 |
| Akasya Durağı | 2 |
| Arka Sokaklar | 3 |
| Aşk ve Ceza | 4 |
| Ezel | 5 |
| Fatmagül'ün Suçu Ne | 6 |
| Geniş Aile | 7 |
| Gönülçelen | 8 |
| Kavak Yelleri | 9 |
| Kurtlar Vadisi | A |
| Küçük Sırlar | B |
| Öyle Bir Geçer Zaman Ki | C |

| | |
|------------------|-------|
| Papatyam | D |
| Sakarya Fırat | E |
| Tek Türkiye | F |
| Yaprak Dökümü | G |
| AUTRE (PRÉCISEZ) | |

Q.23. Quand vous regardez un film au cinéma, à la télé ou en DVD,VCD, sur Internet, préférez-vous généralement les films turcs ou les films étrangers? (RÉPONSE UNIQUE) (ATTENTION: NE PAS COCHER LA 3ÈME CASE SANS EN AVOIR DISCUTÉ)

C.50

| | |
|--------------------------------------|---|
| Les films turcs | 1 |
| Les films étrangers | 2 |
| Pas de différence, ça dépend du film | 3 |

Merci beaucoup !

LES QUESTIONS 23-24-25 ET 26 SERONT REMPLIES PAR L'ENQUÊTEUR

Q.23. La ville où l'enquête a été réalisée

| | |
|-----------|------|
| | C.51 |
| İstanbul | 1 |
| Edirne | 2 |
| Eskişehir | 3 |
| İzmir | 4 |
| Antalya | 5 |
| Samsun | 6 |
| Trabzon | 7 |
| Ankara | 8 |
| Kayseri | 9 |
| Gaziantep | A |
| Van | B |
| Erzurum | C |

Q.24. Lieu où l'enquête a été réalisée

| | C.52 |
|-------------------------------------|-------|
| Rue | 1 |
| Dans le hall, le foyer d'un cinéma | 2 |
| Dans un centre commercial | 3 |
| Dans un magasin, un lieu de travail | 4 |
| Dans un café | 5 |
| Dans une école, dortoir... | 6 |
| Dans une maison, domicile | 7 |
| AUTRE (PRÉCISEZ) | |

Q.25. Le quartier où l'enquête a été réalisée

INDIQUEZ :

Q.26. Adresse précise du lieu de l'enquête (rue, numéro...)

INDIQUEZ :

DATE DE L'ENQUETE:**Nom, Prénom de l'ENQUETEUR** :**Sa signature** :**NE RIEN INSCRIRE CI-DESSOUS**

Classe socio-économique

| | C.53 |
|----|------|
| A | 1 |
| B | 2 |
| C1 | 3 |
| C2 | 4 |
| D | 5 |
| E | 6 |

CURRICULUM VITAE

Ece Vitrinel est née à İstanbul en 1981. Diplômée d'Hüseyin Avni Sözen Anadolu Lisesi, elle a fait ses études supérieures dans la Faculté de Communication de l'Université Galatasaray où elle travaille depuis 2005 comme assistante de recherche. En 2008, elle a soutenu sa thèse de master recherche intitulée « *Les Vidéoblogues : Démocratisation ou Dégradation de l'Image* » dans le cadre du programme de Master Recherche en Communication et Etudes sur Les Médias de l'Université Galatasaray. L'essentiel de son travail porte sur la culture visuelle, l'expérience spectatorielle, les nouvelles technologies et l'industrie cinématographique. Elle travaille comme éditrice adjointe de la revue académique Iletisim et comme membre de l'équipe d'organisation du festival du court-métrage Sinepark. Elle fait aussi partie du groupe de recherche qui a réalisé le rapport intitulé « *Industries de films en Turquie : Etat des lieux et perspectives 2010* », élu comme « le meilleur livre sur le cinéma de l'année » par le 14ème Festival International du Film d'Eskişehir en 2012.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite Galatasaray Üniversitesi
Enstitü Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı Ece Vitrinel
Tez Başlığı Le cinéma en salle face à la multiplication des écrans.
Une analyse pluridisciplinaire de la situation en Turquie
Savunma Tarihi 10.03.2015
Danışmanı Doç. Dr. Hülya UĞUR TANRIÖVER
Prof. Dr. Laurent CRETON

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı

İmza

Doç. Dr. Hülya UĞUR TANRIÖVER

Prof. Dr. Laurent CRETON

Prof. Dr. Jean-Marc LEVERATTO

Prof. Dr. Paul DUMONT

Doç. Dr. Mehmet ÖZTÜRK

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK