1895

1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze

Revue de l'association française de recherche sur
l'histoire du cinéma

72 | 2014
Varia

Fictions incarnées : pratiques publicitaires du *Ballyhoo* et regard spectatorial dans le cinéma muet hollywoodien

*Embodied Fictions: Ballyhoo publicity practices and the spectatorial gaze in
Hollywood silent cinema*

Fabrice Lyczba

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/1895/4803>

DOI : 10.4000/1895.4803

ISSN : 1960-6176

Éditeur

Association française de recherche sur l'histoire du cinéma (AFRHC)

Édition imprimée

Date de publication : 1 mars 2014

Pagination : 37-63

ISBN : 978-2-37029-072-4

ISSN : 0769-0959

Référence électronique

Fabrice Lyczba, « Fictions incarnées : pratiques publicitaires du *Ballyhoo* et regard spectatorial dans le cinéma muet hollywoodien », *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze* [En ligne], 72 | 2014, mis en ligne le 01 mars 2017, consulté le 17 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/1895/4803> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/1895.4803>

DON'T BE A PICCOLO PLAYER

BE A WHOLE BRASS BAND *and make some noise!*

SOFT music, hell!
STEP on it professor . . .
THERE'S billions in ballyhoo
THE successful promoter in any line
TELLS the world . . .
THE successful showman gets attention that gets gelt
MAKE a noise
WRITE an ad
HANG out a banner
SHOW 'em the way to the box-office!

Fictions incarnées : pratiques publicitaires du *Ballyhoo* et regard spectatorial dans le cinéma muet hollywoodien

par Fabrice Lyczba

Les pratiques promotionnelles du cinéma classique hollywoodien connaissent aujourd'hui un regain d'intérêt critique certain. À la suite des propositions théoriques de Barbara Klinger ou Janet Staiger pour le développement d'études historiques de la réception du cinéma – dont le projet, pour Klinger, serait cette « histoire totalisante du cinéma » qui « doit impliquer un système d'interconnexions potentiellement vaste, du film à son contexte industriel immédiat jusqu'à la considération de développements sociaux et historiques »¹ – le courant des études de réception a produit des études qui « examinent le réseau de relations entre un film ou un élément filmique [...], des champs intertextuels adjacents tels la censure, les pratiques d'exhibition, la publicité de stars, les critiques de films, et l'idéologie dominante ou les idéologies alternatives d'une société à un moment historique donné »². Dans un ouvrage sur les paratextes promotionnels du cinéma contemporain, Jonathan Gray a récemment fait la proposition d'organiser de telles études en discipline distincte, qu'il appelle « *off-screen studies* »³ – études qui s'appliqueraient à « comprendre la richesse d'autres entités [que les films ou les produits de la télévision] qui saturent les médias et *construisent* le cinéma et la télévision. »⁴ Les pratiques promotionnelles trouvent ainsi dans le projet des études historiques de la réception une place particulière, comme lieu privilégié permettant de comprendre, para- ou inter-textuellement, les *circulations* des imaginaires cinématographiques, hors-écran, par le biais de textes et pratiques publicitaires utilisés notamment par l'industrie du cinéma.

L'objectif d'une telle approche n'est au demeurant pas neuf : dès 1976, Stephen Heath appelait à l'analyse de ce « film » qui « doit exister avant le film »⁵, à décrire les possibles interactions entre publics et œuvres du cinéma avant même l'entrée en salle – la construction imaginaire du film avant sa projection qui repose sur cette valeur « transactionnelle » des paratextes mise en évidence, pour la littérature, par Gérard Genette⁶. Plus précisément, comme le rappelle Staiger, c'est à une « interprétation historique de l'événement que constitue l'interprétation d'un texte »⁷ que de telles études

1. Barbara Klinger, « Film History Terminable and Interminable: Recovering the Past in Reception Studies », *Screen*, vol. 38, n° 2, 1997, pp. 107-28, p. 111 (Toutes les traductions de citations dans cet article sont miennes).

2. *Ibid.*, p. 108.

3. Jonathan Gray, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New-York, NYU Press, 2010, p. 4.

4. *Ibid.* (je souligne).

5. Stephen Heath, « Screen Images, Film Memory, » *Edinburgh Magazine*, n° 1, 1976, pp. 33-42.

6. Gérard Genette, *Seuils*, Paris, 1987, p. 8.

7. Janet Staiger, *Interpreting Films: Studies in the historical reception of American Cinema*, Princeton, Princeton University Press, 1992, p. 81.

Prise de vue dans la Vallée de la mort pour *Greed (les Rapaces)* (Erich von Stroheim, 1923). Coll. Cinémathèque française.

«Thru Death Valley With von Stroheim», *Motion Picture Magazine*, janvier 1925, p. 20.

devraient conduire – ce que Murray Pomerance, dans un très bel ouvrage sur l'effet de réalité dans le cinéma hollywoodien, a nommé « a mode of regard », une « modalité du regard »⁸. Le présent article vise à reconstruire une telle modalité de regard spectatorial que je retrouve largement active dans la réception du cinéma hollywoodien aux États-Unis dans les années 1920 – un véritable entêtement des paratextes promotionnels du cinéma américain des années 1920 à proposer aux univers cinématographiques hollywoodiens, par ailleurs romanesques, exotiques ou mélodramatiques, un rapport au réel le plus concret : à *incarner les fictions hollywoodiennes et inscrire le cinématographique dans la réalité*. Pour paraphraser Janet Staiger, cette obsession paratextuelle impose de repenser cet « événement » qu'a pu constituer « l'interprétation » des textes filmiques hollywoodiens dans les années 1920 – et donc le plaisir des publics américains – comme encadré par une modalité de regard spectatorial critique, anti-illusionniste, et joueuse : un regard qui évalue le plaisir de l'œuvre cinématographique à l'aune du rapport joueur qu'elle entretiendra avec la réalité – mais un rapport réaliste pensé moins en terme de *vérité* que d'*illusion*.

Pour retrouver cette modalité du regard spectatorial, plusieurs sources peuvent être considérées dans l'analyse des discours encadrant le « parcours spectatorial » des publics des années 1920⁹. On sait, depuis Bordwell *et al.*, que la prétention au réalisme des films hollywoodiens est une valeur *marketing* sûre, car elle renforce le spectaculaire¹⁰. Dans les années 1920 cependant, le discours réaliste dans les pratiques et textes promotionnels dépasse largement le cadre, déjà connu des études de cinéma, de l'exploit de tournage, du fétiche de l'authentique (souvent coûteux) ou des risques pris par la star, pour proposer, souvent sur un mode blagueur, de véritables *hallucinations* d'incarnation du romanesque cinématographique dans la réalité du tournage. Reportages de journalistes accompagnant les équipes de tournage en déplacement dans des destinations exotiques, journalistes invités sur les plateaux des studios hollywoodiens, publiés dans des magazines de fans ou des grands journaux comme le *New York Times*, anecdotes rapportées qui construisent le moment du tournage moins comme la fabrication d'un artifice cinématographique que comme la capture, par la caméra, d'une réalité *transformée* le temps du tournage. De la dureté du tournage, quasi mortifère, de *Greed (les Rapaces)* de Stroheim dans la Vallée de la Mort¹¹ à l'incarnation d'un esprit christique sur le plateau de tournage de *King of Kings (le Roi des Rois)* de Cecil B. DeMille¹², ces discours proposent une première possible incarnation du

8. Murray Pomerance, *The Eyes Have It: Cinema and the Reality Effect*, New York, Rutgers, 2013.

9. J'emprunte le concept de « parcours spectatorial » à l'idée de « *reception trajectory* » introduite par Ernest Mathijs dans « Bad reputations : the reception of "trash cinema" », *Screen*, vol. 46, n° 4, 2005, pp. 451-472.

10. Staiger dans David Bordwell, Janet Staiger, et Kristin Thompson, *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Production to 1960*, Londres, Routledge, 1985 [1991], pp. 99-102.

11. Anecdotes rapportées par Stroheim lui-même dans Beryl Denton, « Thru Death Valley with von Stroheim : How the director of *Greed* and his workers braved Death for the sake of realism », *Motion Picture Magazine*, vol. 28, n° 12, janvier 1925, pp. 20-21, 92.

12. La journaliste Adela Roger St. Johns rapporte ainsi ses émotions lorsqu'elle assiste au tournage de la scène de la crucifixion pour le film : « *I went to scoff. In all sincerity, I remained to pray. I saw Calgary! I tell you I saw it!* » (dans Adela Rogers St. John, « Will the Screen Bring Back Christ to Us? », *Photoplay*, vol. 31, n° 4, mars 1927, pp. 36-37, 78, 94, p. 78).

The King of kings (le Roi des rois) (Cecil B. DeMille, 1927). Coll. Cinémathèque française.

fictionnel filmique dans la réalité¹³. Certaines pratiques des exploitants de salle, dans les années 1920, relaient dans la salle cette même fiction d'incarnation : les prologues, joués sur scène avant, et parfois même, *pendant* la projection du film¹⁴, et qui proposent dans leur variante « fondu-enchaîné » (le *fade-in prologue*) la même possibilité d'un débordement des fictions cinématographiques dans la salle, avec des personnages sur scène qui semblent rejoindre leur double à l'écran ou, à l'inverse, des personnages fictionnels à l'écran qui semblent *descendre* un instant dans l'espace de la salle.¹⁵

13. Je renvoie à ce propos à mon étude plus précise, « Les jeux de la spectature : paratextes cinématographiques des années vingt et archéologie du virtuel », *Transatlantica*, n° 2013-2, mars 2014.

14. Sur les prologues « fondu-enchaîné » et la traversée de la frontière fiction-réalité qu'ils proposent afin d'augmenter le régime sensoriel dans lequel sera reçu le film, voir F. Lyczba, « "Putting The Show Over" : Fade-in prologues and the boundaries of reception space in 1920s American film exhibition », conférence SERCIA 8 septembre 2011 (à paraître) ; Gwendolyn Waltz, « Projection and Performance : Early Multi-media in the American Theatre », Ph.D. dissertation, Tufts University, 1991 et Gwendolyn Waltz, « Confounding! Sense Deception and "Film to Life" Effects » dans Alice Autelitano, Veronica Innocenti, Valentina Re (dir.), *I cinque sensi del cinema / The Five Senses of Cinema*, Udine, Forum, 2005, pp. 161-73. Phil Wagner, « "An America Not Quite Mechanized" : Fanchon and Marco, Inc. Perform Modernity » (Film History, vol. 23, n° 3, 2011, pp. 251-267) s'intéresse, lui, aux prologues-spectacles sans lien avec le monde diégétique des films projetés, survivances populaires du vaudeville dans les salles de cinéma des années 1920.

15. Comme par exemple lors de la projection de *Last of the Mohican* (Maurice Tourneur/Clarence Brown, 1920) au Strand à Brooklyn, où une scène de danse à l'écran est momentanément interrompue pendant que des personnages en

De telles incarnations (qui ne sauraient, bien entendu, être pensées sur le mode d'une quelconque naïveté des publics – l'enchantement propre aux prologues, par exemple, joue explicitement sur la véritable « erreur de catégorie » que représente la présence sur scène d'un personnage écranique ; et les discours de tournage n'hésitent pas à se présenter sous la forme de récits exagérés dans la tradition américaine du *tall tale*) sont loin d'être des phénomènes isolés dans les discours et pratiques promotionnelles des années 1920. Avant même d'entrer dans la salle de cinéma, les spectateurs américains auront, en fait, déjà rencontré cette modalité de regard dans la rue, dans la confrontation avec les phénomènes bien réels, et pourtant étranges, des campagnes publicitaires du *ballyhoo*. Pour nombre d'observateurs de l'époque, le cinéma commence en effet dans la rue avec des pratiques promotionnelles qui sont déjà *du* cinéma. Écrivant au milieu des années 1920, la journaliste Laura Kent Mason s'amuse ainsi et s'interroge :

La vie devient plus compliquée tous les jours. Et c'est un fait que le publiciste des compagnies de films d'aujourd'hui fait tout ce qu'il peut pour ajouter à cette complication. Néanmoins, il ajoute aussi de l'intérêt à la vie. Ainsi, si vous voyez un quasi-meurtre, un quasi-kidnapping ou un incendie presque réel, ne criez pas, ne vous évanouissez pas. Haussez simplement les épaules d'un air ennuyé et sophistiqué et murmurez : « À quoi ces agents de presse vont-ils encore penser ? »¹⁶

Irruption de fictionnel cinématographique dans la réalité concrète des publics, la pratique publicitaire du *ballyhoo* et ses vrais-faux « meurtre [...] kidnapping [...] ou incendie » impose de repenser la réception du cinéma américain dans les années 1920 comme une réception en effet « sophistiqué[e] » car *multimodale*. Pour emprunter la terminologie proposée par Roger Odin¹⁷, on retrouvera dans ces pratiques un effort pour susciter une réception filmique non seulement sur un mode « fictionnalisant » (en renforçant l'effet de la plongée dans la fiction), mais aussi « documentaire » (en se présentant comme réelles) ; non seulement « spectaculaire » mais aussi « énergétique » (entraînant les sens des spectateurs)¹⁸. En d'autres termes, dans les années 1920, les pratiques promotionnelles du *ballyhoo* proposent le cinéma comme une expérience de *fiction incarnée* – mais une fiction vécue, parfois tolérée, avec amusement : le regard amusé de spectateurs *complices* du travail de la fiction et rompus au travail de l'illusion cinématographique. Ces pratiques installent ainsi le cinéma à cheval sur la frontière entre fiction et réalité qu'elles brouillent à souhait, tout en exigeant des spectateurs un regard critique, désillusionné, et *joueur*.

Avec les techniques du *ballyhoo*, il s'agit, tout d'abord, de faire parler du film : « Make some noise ! » recommande la MGM aux exploitants de salles en 1926. Le *ballyhoo* est donc volontiers tapageur, ce qui lui vaut d'ailleurs d'être régulièrement condamné dans les années 1920 par les garants de la toute nouvelle

costumes qui ressemblent aux personnages du film interprètent plusieurs danses sur scène (*Exhibitors' Herald*, 22 janvier 1921).

16. Laura Kent Mason, « The Movies Outdo Barnum, » *Motion Picture Magazine*, vol. 27, n° 5, juin 1924, pp. 51-52, 78.

17. Roger Odin, « La question du public. Approche sémio-pragmatique, » *Réseaux*, vol. 18, n° 99, 2000, pp. 49-72.

18. Pour les définitions de ces modes, voir Odin, *ibid.*, p. 59.

Deux techniques de *ballyhoo* pour l'ouverture du film *The Midshipman* (Christie Cabanne, 1925) en Californie. La Marine invitée du cinéma Superba à San Diego, et un char décoré par le Cinéma Loew's State à Los Angeles. *Motion Picture News*, 2 janvier 1926, p. 8.

Vrai wagon et objets des chemins de fer pour l'ouverture de *The Iron Horse* (*le Cheval de fer*) (John Ford, 1924) au cinéma Wigwam à Reno, Nevada. *Motion Picture News*, 2 janvier 1926, p. 79.

légitimité de l'industrie cinématographique. Ainsi dès 1923, l'*Exhibitors' Herald*, qui publie ce que le journal considère comme les meilleurs exemples de publicité pour l'exploitation des films dans sa rubrique « The Theater: a department of practical showmanship », se félicite de la disparition de cette forme

Pour le lancement du sérial court-métrage *The Green Archer* (Pathé), une cavalière lance des flèches sur les passants sur lesquelles sont attachés des billets gratuits pour aller voir le film au Family Theatre, Philadelphie, Pennsylvanie, en 1926. *Motion Picture News*, 2 février 1926, p. 68.

publicitaire que le magazine juge « sensationnaliste et vulgaire ». « En fait, c'est un signe positif que l'industrie s'éloigne de certaines pratiques qui semblaient plus proches du cirque que du cinéma moderne » écrit-il¹⁹. « Vulgaires », « proches du cirque », voire trop irrévérencieux et dangereux pour l'ordre public, ces « coups » au spectaculaire tapageur ne correspondraient plus ni au raffinement technique des films – qui « ont tellement progressé que les vieux films, en comparaison, ne peuvent qu'être ridicules » –, ni au raffinement du public – « dont le goût a été éduqué à mieux apprécier les belles choses dans la vie »²⁰. Le public *highbrow* qu'espère le cinéma pourrait-il se reconnaître dans ce carnaval publicitaire ? En 1924, Will Hays envisage même de bannir cette forme de publicité²¹. En 1927, peut-être sous la pression de ces critiques, le responsable du département publicitaire de Pathé, P. A. Parson, estimera lui que « les années glorieuses de la publicité » ont été les dix années de 1913 à 1923.²²

Pourtant, malgré ces injonctions de respecter le « goût éduqué », et démontrant une tension persistante entre une volonté d'homogénéiser l'institution cinématographique par le haut et une résistance des contextes locaux d'exploitation des films²³, la popularité de ces méthodes publicitaires, tant auprès des exploitants de salles et de leurs « *exploitationers* » propres que des « *press agents* »

19. « Stunt Advertising », *Exhibitors' Herald*, 18 août 1923, p. 24.

20. *Ibid.*

21. À la suite, il est vrai, d'un autre « coup » publicitaire dont le sens carnavalesque menace une fois encore un peu trop l'ordre établi en mimant trop fidèlement certains épisodes de l'activisme anti-communiste et anti-anarchiste du début des années 1920 : une fausse bombe placée dans les locaux du journal de San Diego, le *San Diego Union*, pour un film « explosif ». Les auteurs de cette blague sont arrêtés, le film interdit à San Diego (« Place a "Bomb" To Get Publicity for Movie », *New York Times*, 20 novembre 1924. Le film en question n'est malheureusement pas nommé).

22. P. A. Parsons, « A History of Motion Picture Advertising », *Moving Picture World*, vol. 85, 26 mars 1927, pp. 301, 304-305, 308-309.

23. Tension déjà étudiée, notamment dans Kathryn H. Fuller, *At the Picture Show: Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture* (Charlottesville et Londres, University of Virginia Press, 2001 [1996]).

indépendants ou des responsables publicités des grands studios qui proposent aux salles des campagnes publicitaires à adapter aux goûts locaux, ne se dément guère dans la pratique tout au long des années 1920. En 1927 encore²⁴, le *Film Year Book* publie une liste « d'idées pratiques d'exploitation » dans laquelle on retrouvera nombre des grands coups publicitaires des débuts des années 1920. Ainsi celui de la police d'assurance :

Pour faire passer l'idée qu'un film a plein de scènes d'actions spectaculaires, affichez un grand *poster* dans le hall du cinéma qui annonce que la compagnie d'assurance a annulé la police d'assurance de la vedette à cause du risque encouru dans certaines scènes, ou bien une déclaration selon laquelle une très large somme a dû être payée pour la police d'assurance de la vedette à cause des dangers encourus lors du tournage.²⁵

Des méthodes nettement moins discrètes ou respectables demeurent également recommandées : pour un film à romance, « une jolie jeune fille masquée qui roule dans la ville en coupé de sport »²⁶ ; pour un western, « un homme habillé en chercheur d'or tirant un âne dans les rues »²⁷ ; pour un film avec des baigneuses, la variation carnavalesque peut encore se débrider :

Une voiture décharge une troupe de jolies filles en maillots de bain près d'une intersection bien passante. Elles se mettent à jouer à saute-mouton. Un photographe prend des photos. La police devra certainement venir remédier à l'embouteillage. Cela se traduit par de la publicité dans les journaux.²⁸

L'institution cinématographique reste, on le constate, profondément ambiguë dans les années 1920 quant au bien-fondé de ces méthodes publicitaires. Ainsi en 1927, alors même qu'il déplore les « coups publicitaires qui risquent d'être de mauvais goût [*distasteful*] », Harold Franklin, président des cinémas « West Coast Theatres », donne, comme exemple de ce qu'il considère comme le bon goût publicitaire, le cas des « Indiens qui ont campé dans Central Park » pour la sortie new-yorkaise de *The Covered Wagon* (James Cruze, 1923)²⁹.

24. Et au-delà bien entendu. En 1928, le *Film Year Book* proposera une satire irrévérencieuse du processus d'élection politique pour un coup publicitaire à faire en période d'élection, avec un faux candidat donnant de vrais discours de campagne aux quatre coins de la ville... (« Ballyhoo » dans John W. Alicoate, dir., *The Film Daily Year Book*. J. W. Alicoate, 1929, pp. 785-91. L'année suivante, le *Film Daily Year Book* publie encore un « Exploitation Manual » de près de trente pages pour aider les exploitants de salles à l'organisation publicitaire).

25. « Practical Showmanship Ideas » dans John W. Alicoate (dir.), *Film Year Book 1927*, 1928, pp. 482-504. Pour la sortie du film *The Conflict* (Stuart Paton, 1921, avec Priscilla Dean) à New York, Reichenbach avait publié dans les journaux une lettre de son crû émanant soi-disant d'une compagnie d'assurance à l'attention de Carl Laemmle, l'informant que si l'actrice persistait dans le tournage du film, la compagnie devrait annuler sa police d'assurance (« The "Tody" Hamiltons of the Film World », *New York Times*, 8 juin 1924, p. X2).

26. *Ibid.*

27. *Ibid.*

28. *Ibid.*

29. Harold B. Franklin, *Motion Picture Theater Management*, New York, Doran, 1927, p. 250.

The Covered Wagon (la Caravane vers l'Ouest) (James Cruze, 1923). Coll. Cinémathèque française.

L'objectif ultime des publicistes qui organisent ces campagnes, qu'ils soient des talents locaux attachés à un cinéma ou des figures nationales, est de fabriquer un « pseudo-événement », un événement médiatique concocté à partir d'éléments fictifs mais qui se déroule dans la réalité. À ces fins, toutes les méthodes sont bonnes, à commencer par les plus simples, directement inspirées des méthodes des cirques qui, comme les films, s'installent de manière temporaire dans les villes : chevaux de courses qui défilent dans les rues de Minneapolis³⁰, chef indien « 100 % Cherokee » sur son poney Pinto et « danses de guerre » devant le cinéma *Montauk* à Brooklyn en 1922³¹, distribution de tract depuis les airs pour un film avec Geraldine Farrar (*The World and Its Woman*, 1919) à Salt Lake City³², etc. Dans cette version, le *ballyhoo* n'est guère plus qu'un badinage de foire : un défilé de curiosités, une vague de fiction qui passe, un appel criant à l'attention des publics. Il vaut sans doute par sa dimension surprenante dans un contexte de grandes villes (Minneapolis, New York) peut-être moins sollicitées par les visites de cirques ambulants.

30. « Exploiting *Checkers* As a Special in the Twin Cities, » *Motion Picture News*, vol. 20, n° 20, 8 novembre 1919, p. 3435. Vance parvient tout de même à faire monter quelques chevaux sur scène en prologue au film.

31. « Indian Chief Whoops Things Up for *Buffalo Bill*, » *Motion Picture News*, vol. 26, n° 18, 28 octobre 1922, p. 2793.

32. « Aviators Aid in Exploitation, » *Motion Picture News*, vol. 20, n° 24, 6 décembre 1919, p. 4070.

Affiche publicitaire pour *Outside the Law* (*les Révoltés*) (Tod Browning, 1920) avec Priscilla Dean.

comprennent « *Police Department* », alors que ce sont les initiales de l'actrice principale, Priscilla Dean. « Ces affiches donnèrent lieu à beaucoup de commentaires, surtout lorsqu'elles furent suivies par d'autres qui les contredirent et révélèrent leur nature publicitaire »³⁶.

Remplacement de l'ordre du quotidien par un ordre dérivé du monde cinématographique large (titre du film, initiales de la star), le *ballyhoo* cherche, plus qu'un simple défilé des attractions à venir : la controverse que crée, ne serait-ce qu'un temps, l'indistinction entre le fictionnel et le vrai. C'est dans ce brouillage que sa véritable identité se constitue au moyen de mises en scène qui se distinguent de leurs antécédents (cirque) justement par leur invisibilité temporaire – par leur refus de contextualiser des apparitions singulières par des marqueurs de fiction.

Ainsi sans explication des personnages surprenants surgissent tout au long des années 1920 dans les rues américaines. C'est par exemple une conversation publique dans laquelle revient le titre du film ou le nom du cinéma. Pour l'exploitation du film *Over the Hill to the Poorhouse* (Harry F. Millarde, 1920) au cinéma *Lyric* de New York, Reichenbach dispose à différentes intersections de la ville plusieurs couples dont les vêtements indiquent qu'ils sont financièrement aisés et qu'ils correspondent à la clientèle que le cinéma espère attirer. Les acteurs jouent à chaque fois la même scène : « leur "rôle" était

Dans la compétition des spectacles des années 1920, le cinéma doit faire plus encore pour se distinguer. Une technique plus sophistiquée du *ballyhoo* consiste à rendre ce défilé fictionnel plus permanent en le faisant recouvrir, ne serait-ce qu'un temps, l'ordre du quotidien. Harry Reichenbach, l'agent de presse indépendant le plus connu des années 1920 (et dont la liste de clients aurait inclus les studios Fox, Universal, Rudolph Valentino, Gloria Swanson, Wallace Reid, Thomas Meighan, Charlie Chaplin, Pola Negri ou Clara Kimball Young³³) est le grand spécialiste de ce genre de procédés : il renomme la 43^e rue de New York « Dream Street » en 1921 lorsque le film homonyme de Griffith ouvre au cinéma *Town Hall* (il en fait de même à Brooklyn ou à Chicago)³⁴. Pour *Outside the Law* (Tod Browning, 1920), un film de gangster Universal, il fait placarder dans certaines villes où s'appliquent des lois limitant les activités commerciales le dimanche (les « *blue laws* ») de grandes affiches intimidantes : « Vous êtes hors-la-loi [*Outside The Law*] si vous dansez, jouez au golf ou au bridge le dimanche »³⁵. Les affiches sont signées « P.D. », ce que beaucoup

33. « H. L. Reichenbach, Press Agent, Dead », *New York Times*, 4 juillet 1931, p. 8.

34. Glendon Allvine, « A Press Agent Who Is Paid \$ 1,000 a Week », *Photoplay*, 24 août 1923, pp. 52, 117.

35. « The "Tody" Hamiltons of the Film World », *New York Times*, 8 juin 1924, p. X2.

36. *Ibid.*

de s'arrêter pour parler à haute voix de leurs plans pour la soirée »³⁷. La discussion devient plus vive, la femme exigeant à voix haute d'aller voir *Over the Hill to the Poorhouse* comme promis. L'homme s'emporte, s'en va, revient, accepte. « Souvent ils étaient suivis par des gens dont certains, dit-on, sont entrés dans le cinéma sur le coup »³⁸. Une autre variation, encore proposée en 1927, met en scène une enfant et son grand-père un peu sourd :

Une petite fille assise dans un bus bondé parle à son soi-disant grand-père tenant un cornet à son oreille pour l'entendre lui crier : « Grand-père, sommes-nous enfin arrivés au cinéma Strand, où le film tel et tel joue ? » Elle répète cela régulièrement – quand il y a des gens qui écoutent. Régulièrement ils changent de bus et recommencent.³⁹

À Baltimore, deux inconnus en uniformes font soudain leur apparition au centre ville, faisant parler d'eux par leurs vêtements. Comme ils ne « portent aucun panneau publicitaire », ils provoquent tout naturellement la curiosité, jusqu'à ce qu'on découvre « des hommes portant les mêmes uniformes à

Lewis Stone et Rex Ingram dans *The Prisoner of Zenda* (*le Prisonnier de Zenda*) (Rex Ingram, 1922). Coll. Cinémathèque française.

37. *Ibid.*

38. *Ibid.*

39. « Practical Showmanship Ideas. » dans John W. Alicoate (dir.), *op. cit.*

l'entrée du cinéma » où joue *The Prisoner of Zenda* (Rex Ingram, 1922), dont l'univers fictionnel est la véritable source de leurs costumes⁴⁰.

Toujours masquée, la mise en scène, parfois, peut donc être en lien direct avec l'univers diégétique du film promu. Ainsi, une vieille dame venue de la campagne arrive en voiture à Pittsburgh un matin :

Elle s'arrêtait à des carrefours très empruntés, se levait et, prétendant ne rien connaître de cette ville, s'émerveillait de tout ce qu'elle voyait. Un tel personnage tout naturellement attira la foule.⁴¹

Cette vieille dame est en fait un personnage du film *The Right to Happiness* (Allen Holubar, 1919), qui raconte l'arrivée en Amérique d'immigrés juifs russes, et le conflit de classes qui oppose les membres d'une même famille dont l'un est un grand patron et l'autre un révolutionnaire. La campagne publicitaire, tout en masquant l'identité fictive de la vieille dame, propose néanmoins une pré-lecture narrative du film, qui délaisse l'angle social pour insister sur l'émerveillement (pro)américain. En ce sens, de telles campagnes ressortent de stratégies de « pré-médiation » telles que Jennifer Horne les a mises à jour pour les campagnes publicitaires reposant sur une coopération avec les bibliothèques municipales dans les années 1920⁴² et illustrent bien cette fonction *d'encadrement du sens* que peuvent avoir les paratextes promotionnels.

Masquée, mais en lien avec le film à venir, cette intrusion du fictif dans l'ordre du quotidien provoque quelques perturbations. Ainsi, à Mattoon, dans l'Illinois :

Grosse sensation à Mattoon lorsque le cinéma Park de Peterson mit à l'affiche une corrida avec Juan Gallardo, le plus grand matador du monde, au lieu de Rodolph [*sic*] Valentino dans *Blood and Sand*. L'affiche grand format en quatre couleurs, rouge, vert, jaune et noir proclamait Gallardo « le plus grand [*avec jeux de mot sur la compagnie de production du film, la Paramount*] toréador du monde, » qui allait enthousiasmer Mattoon « avec son audace sans pareille ».

Une fois la ville en ébullition avec cette annonce, Mike Vogel, le publiciste de St. Louis pour la Paramount, arriva en ville en tant que représentant personnel de Gallardo. Le maire interdit un tel spectacle. Mike dévoila alors le canular par une annonce dans les journaux qui indiquait que la corrida n'était qu'un moment du film *Blood and Sand* qui allait bientôt jouer au Park de Peterson.⁴³

Si la petite ville provinciale de Mattoon se laisse presque prendre au piège, New York aussi se laisse gagner par la fièvre du jeu fictionnel et l'ambiance carnavalesque. Pour la sortie de *When the Desert Calls* (Ray C. Smallwood, 1922), où un banquier anglais se dissimule sous les traits d'un Cheik du

40. « Street Ballyhoo Minus Signs on *Zenda* at Baltimore », *Motion Picture News*, vol. 26, n° 17, 21 octobre 1922, p. 2034.

41. « Some New Advertising Stunt For Phillips Film in Pittsburgh, » *Motion Picture News*, vol. 20, n° 22, 22 novembre 1919.

42. Jennifer Horne, « Premediations: Previewing for Better Motion Pictures, 1916-1930 » (Colloque « Women and the Silent Screen V », Stockholm, 13 juin 2008).

43. « *Blood and Sand* is Billed as Bull-Fight at Mattoon, » *Motion Picture News*, vol. 26, n° 18, 28 octobre 1922, p. 2168.

Rudolf Valentino et Ruta Raldi dans *Blood and sand* (*Arènes sanglantes*) (Fred Niblo, 1922). Coll. Cinémathèque française.

désert afin de retrouver son épouse, le cinéma Cameo fait circuler dans les rues un camion rempli de « vrai » sable du Sahara « tel qu'il apparaît dans le film *When the Desert Calls* » – une pancarte indiquant le long du camion que des pièces d'or sont enfouies dans le sable.

À Times Square, alors que les rues étaient remplies par les foules habituelles des matinées du samedi, un regrettable accident se produisit avec ce camion. Une jeune femme, un peu trop pressée de traverser la rue pour être à l'heure à un rendez-vous, se précipita sous les sabots des mulets. Le conducteur, tirant fort sur les rênes, fit pencher dangereusement la charrette, qui se renversa sur un côté, laissant le sable se répandre directement sur les rails du tramway.

La banderole le long du camion, sur laquelle on pouvait lire « [...] des pièces d'or de cinq dollars et d'autres pièces des États-Unis sont enfouies dans ce sable », créa le chaos. Dans une bousculade folle, hommes et femmes se mirent à creuser dans le sable. Beaucoup trouvèrent des pièces d'or de cinq dollars. D'autres trouvèrent des pièces de moindre valeur.

La circulation fut bloquée pendant une heure et demie en pleine période de pointe du samedi au carrefour le plus important de New York, tandis que des piétons creusaient en riant.⁴⁴

44. « Load of Desert Sand Ballyhoos *When the Desert Calls* », *Motion Picture News*, vol. 26, n° 24, 9 décembre 1922, p. 2989. Ce coup publicitaire est un bon exemple d'une rue bloquée par un déversement de romanesque cinématographique même s'il ne relève pas l'exaspération qu'il a dû provoquer chez certains conducteurs...

Des petites villes aux grandes métropoles, ces techniques publicitaires proposent un moment de jeu qui transforme le quotidien (même à Times Square !) en moment de fantaisie enfantine, en carnaval. Elles viennent ainsi perturber l'ordre du quotidien, en révélant le plus tard possible leur nature fictive et leur origine fictionnelle.

Car révélation il y a néanmoins toujours – une révélation dont les meilleures campagnes vont justement jouer avec créativité afin de définir un mode spectatorial *complice* en désignant au ridicule populaire les malheureux trompés par l'illusion. Dans la logique carnavalesque, l'identification de ces groupes de « dupes » est singulièrement irrévérencieuse. C'est dans cette manipulation de la révélation du caractère fictif du *ballyhoo* que réside la grande force des manœuvres de Reichenbach. Ainsi la fameuse mise en scène de T.R. Zann et de son lion à l'hôtel Belleclaire de New York. Si la presse en parle bien⁴⁵, elle sait aussi qu'il s'agit d'un « coup » – contrairement à l'inquiétude du gérant de l'hôtel qui prend l'histoire très au sérieux, comme il se doit, et prévient la police afin que M. Zann déclare son animal aux autorités de la ville, comme la loi l'y oblige⁴⁶. Au contraire, les journaux s'en amusent :

T. R. Zann et Jim, son lion de compagnie, ont quitté l'Hôtel Belleclaire hier, avec des caméras de cinéma pour filmer leur départ. Ni l'homme, un prétendu marchand de bois à la retraite de l'État de Washington, ni le lion, n'ont laissé d'adresse à suivre. [...] Néanmoins, ceux qui s'intéressent au sort de ces voyageurs espèrent que Jim, au moins, fera quelque part une réapparition sur les écrans de cinéma.⁴⁷

Leur attente n'est d'ailleurs pas longue, puisque pour la sortie du film, cinq jours plus tard, non seulement *deux* lions sont montrés à l'écran dans un combat à main nue avec Tarzan, mais T. R. Zann et son lion « font leur apparition en personne [sur scène] » malgré, on le remarquera, l'injonction expresse de la police⁴⁸. Dans la réussite de ce « coup » publicitaire, il y a donc bien d'un côté ceux qui l'ont (trop) pris au sérieux, les « dupes » dont la réaction même devient drôle, et ceux qui avaient tout de suite compris qu'il s'agissait d'un canular (*a hoax*) – en remplaçant notamment ce coup publicitaire dans le contexte cinématographique des films de Tarzan déjà sortis sur les écrans (tel celui avec Elmo Lincoln de 1918) :

Si Jim [le lion] n'a rien à voir avec aucun film d'« homme de la jungle » ou d'« homme-singe », M. T. R. Zann (à dire à voix haute) a certainement fait une erreur en commandant son petit-déjeuner. [...] Les *posters* du film devraient donner de plus amples détails.⁴⁹

45. Par exemple le *New York Tribune*, mais aussi le *New York Times*, publient des articles sur ce lion : « Lion, Here to See Sight, Is Guest in Broadway Hotel », *New York Tribune*, 24 mai 1920, p. 18, et « Beef-Eating Lion Leaves Hotel », *New York Times*, 25 mai 1920, p. 6.

46. La réaction angoissée de la direction de l'hôtel est détaillée dans l'article du *New York Tribune* : « Lion, Here to See Sight, Is Guest in Broadway Hotel », *New York Tribune*, 24 mai 1920, p. 18.

47. « Beef-Eating Lion Leaves Hotel », *New York Times*, 25 mai 1920, p. 6.

48. « [publicité *The Return of Tarzan*], » *New York Times*, 30 mai 1920, p. X2.

49. « Lion, Here to See Sight, Is Guest in Broadway Hotel », *New York Tribune*, 24 mai 1920, p. 18.

Ce qui fait de ce *ballyhoo* un chef d'œuvre du genre c'est donc sa capacité à créer une *complicité* avec le public de cette mise en scène – une complicité joueuse qui définit un espace commun au spectacle en regroupant ceux qui ont perçu l'illusion de la mise en scène *comme une illusion*. Cet espace commun est l'espace de réception du film, un espace spectatorial partagé par ceux qui ont une culture cinématographique en commun (ici la culture des films de Tarzan) ou, au minimum, un goût pour la perturbation carnavalesque du quotidien, ceux qui savent trouver du plaisir à une illusion, même, peut-être surtout, lorsqu'elle est dévoilée comme illusion.

Cette complicité exige des victimes aux dépens desquelles elle s'exerce, victimes désignées par leur sérieux et leur *respectabilité* comme les « dupes » naturelles de la blague. Ici, la direction de l'hôtel – mais d'autres « coups » connus de Reichenbach poussent encore plus loin la moquerie des autorités. En soi, l'organisation de l'apparition soudaine à New York de Turcs cherchant Sari, « la Vierge d'Istanbul » – tous personnages fictifs issus du mélodrame exotique *Virgin of Stamboul* produit en 1920 par Universal – n'est pas originale et s'inscrit dans la série d'apparitions de personnages exotiques dans les rues. Ce qui indique la marque de Reichenbach, c'est plutôt la demande que firent ces « Turcs » par voie de presse de rencontrer Henry Morgenthau, ex-ambassadeur des États-Unis en Turquie : cette demande immédiatement distingue deux camps, ceux pour qui la demande est drôle parce qu'elle pousse le carnaval fictif jusque là où la légitimité sociale l'attend le moins, et ceux, comme le diplomate, qui ne goûtent pas du tout cette blague :

The Virgin of Stamboul (la Vierge d'Istanbul) (Tod Browning, 1920). Coll. Cinémathèque française.

Il déclara solennellement qu'il était hors de question qu'il dîne avec le Cheik [Cheik Ben Mohamed]⁵⁰ et fut assez cruel pour le traiter d'imposteur. Mais cela ne va pas empêcher la distribution avancée de ce film excitant en neuf bobines, *The Virgin of Stamboul*.⁵¹

Trop sérieux, le diplomate est « mauvais joueur ». De même, pour un autre film Universal qui ouvre le 18 juillet 1920 au cinéma Astor, *The Breath of the Gods* (Rollin S. Sturgeon, 1920), Reichenbach reprend la mise en scène éprouvée du faux suicide : le jour de l'ouverture du film en salle, la police de Central Park (à deux pas du cinéma Astor) retrouve un chapeau et un sac appartenant à une certaine « Miss Yuki ». La recherche du corps ne donne rien – mais c'est parce que Yuki Onda n'est autre que l'héroïne (jouée par Tsuru Aoki, épouse de Sessue Hayakawa) d'un mélodrame « spectaculaire »⁵² racontant les amours contrariés entre une fille de samouraï et un diplomate autrichien⁵³. Pour le coup, les autorités réagissent avec fermeté : le procureur de New York, le Juge Swann, ouvre une enquête. Il convoque cinq agents publicitaires de Universal et espère pouvoir les inculper de fraude – en attendant une nouvelle loi de l'État de New York qui, en septembre 1920, rendra la diffusion délibérée de fausse information à la police ou aux journaux passible de poursuites⁵⁴. Reichenbach fait partie des agents de presse convoqués. Il nie toute implication, estimant ce coup publicitaire indigne de ses talents, et offre en échange un exemple de ce qu'il sait faire : un plan qu'il aurait concocté de faire kidnapper à son insu la star Clara Kimball Young par des « Mexicains et [la faire] garder prisonnière contre une forte rançon jusqu'à ce qu'elle soit sauvée par huit soldats de cavalerie américains blonds »⁵⁵. Il exhibe alors une lettre signée du secrétaire du Président Wilson, J. P. Tumulty : « J'ai reçu l'assurance que le Président Wilson serait d'accord avec ce petit raid. Clara

50. Dans la mise en scène proposée par Reichenbach, ces « Turcs » sont les émissaires du Cheik Ben Mohamed qui serait amoureux de Sari et souhaiterait la retrouver (à New York ?) pour l'épouser. Dans le film *Virgin of Stamboul*, Sari est une mendiante d'Istanbul, témoin involontaire d'un meurtre commis par le Cheik Hamid (joué par Wallace Beery). Pour la faire taire, ce dernier cherche à l'épouser – mais un Américain tombe amoureux de Sari et l'épouse à sa place. Le Cheik traque alors le couple jusque dans le désert pour tenter (en vain) de tuer l'Américain (dans Kenneth W. Munden (dir.), *The American Film Institute Catalog of Feature Films Produced in the United States: Silent Films*, Londres [s.d.], en ligne, URL : <http://www.afi.com/members/catalog>).

51. « Morgenthau Passes Lie To "Sheik Ben Mohamed" » *New York Tribune*, 8 mars 1920, p. 20.

52. « In Picture Theaters, » *New York Tribune*, 18 juillet 1920, p. B4.

53. La supercherie est révélée par le *New York Tribune* du 27 juillet 1920, p. 6 (« On The Screen »). Le film, peut-être aidé par cette publicité, resta deux semaines à l'affiche. On retrouve le faux suicide comme forme de *ballyhoo* à Newark dans le New Jersey pour la campagne de *Blind Bargain* (Wallace Worsley, 1922, avec Lon Chaney) : « *Blind Bargain* Victim Brings Space in Newspapers », *Motion Picture News*, vol. 26, n° 26, 23 décembre 1922, p. 3196. Déjà en 1914 un publiciste, pour faire parler de la compagnie de gaz qui l'emploie, la *North Shore Gas Company* de Chicago, avait simulé son propre suicide, provoquant là encore de longues recherches de la part de la police : « Father of Six Twins Disappears », *Chicago Daily Tribune*, 16 juillet 1914, p. 1. Il y aurait une histoire à faire de cette forme de publicité troublante et de l'implication frivole de la police.

54. « 'Hoax' Inquiry Gets Girl Press Agent Offer of Marriage, » *New York Tribune*, 31 juillet 1920, p. 4 ; « Swann to Run Down Publicity Fakers, » *New York Times*, 27 juillet 1920, p. 8.

55. « Tumulty Letter in Press Agent Inquiry, » *New York Times*, 30 juillet 1920, p. 8.

Kimball Young ne savait même pas ce qui allait lui arriver»⁵⁶. Dans le journal du lendemain, le secrétaire est alors obligé de se rétracter. La machine publicitaire de Reichenbach est redoutable, permettant au film *The Breath of the Gods* de continuer à être mentionné dans les journaux plusieurs jours ; mais si elle fonctionne si bien, c'est que l'agent de presse n'hésite pas à désigner les autorités les plus hautes (jusqu'au Président) comme dupes de ses mises en scènes.

Dans la tendance carnavalesque du *ballyhoo*, il y a un fond irrévérencieux qui en fait toute la puissance : le plaisir de ces « coups » est de permettre au public de jouir de cette remise en question temporaire de l'ordre du quotidien et, par sa mise en scène, de désigner les autorités à la moquerie du peuple. Dévoilée ou pas, l'illusion du *ballyhoo* dessine un espace spectatorial dont le critère principal est bien cette reconnaissance de l'illusion en tant qu'illusion, et cette désignation du spectateur comme complice⁵⁷. Complice de l'illusion du *ballyhoo*, il sera complice de l'illusion filmique, ayant appris déjà dans la rue (mais l'a-t-il vraiment « appris », et ne maîtrisait-il pas déjà ce goût de la blague irrévérencieuse ?) ce qu'André Gardies nomme « le bon régime de la crédulité »⁵⁸. La transformation du spectateur de sujet social en « sujet spectatorial » commence donc bien avant l'achat du billet, dans la rue, à un carrefour, sans prévenir, et suppose moins l'hypnose, trop souvent présentée comme modèle de la réception cinématographique, qu'une complicité joueuse entre publics et fictions. Ces pratiques, ainsi, permettent d'inscrire le film dans un ensemble de spectacles qui en fait plus qu'un film : *une expérience ludique de fiction*.

Certes, parfois, les « coups publicitaires » du *ballyhoo* vont trop loin dans cette logique joueuse : fausse émeute bolchévique en pleine « Peur Rouge » [*Red Scare*] en 1919⁵⁹, convocation à une fausse réunion du Ku Klux Klan en pleine résurgence du second Klan en 1922⁶⁰ – ces scandales⁶¹ montrent l'importance du contexte local, comme le rappelle l'*Exhibitors' Herald* alors que,

56. *Ibid.*

57. Dans cette recherche de complicité, ces « coups » publicitaires n'hésitent pas à désigner comme « dupes » des catégories de la population que nous jugerions sans doute comme vulnérables. Ainsi, dans une adaptation de la mise en scène de T. R. Zann et de son lion, W.R. Ferguson, l'agent de presse de la Goldwyn pour la Pennsylvanie fait publier dans les journaux de la (petite) ville de York une fausse offre d'emploi pour le poste de « gardien du lion de M. T. R. Zann » qui doit prochainement venir en ville. De « nombreuses » réponses lui parviennent, que Ferguson ne se prive pas d'utiliser comme signe d'un intérêt vif pour le film dans la campagne publicitaire elle-même. Le jour où le film *Return of Tarzan* ouvre sur l'écran du cinéma local le Wizard, il révèle la supercherie. Pour l'*Exhibitors' Herald*, ce « coup » est un modèle du genre car le film reste à l'affiche deux fois plus longtemps que la moyenne des films projetés dans cette salle. Il n'est fait mention nulle part de la réaction de ces chômeurs dupés (« "Mr. T. R. Zann" Doubles Receipts of Wizard Theatre, » *Exhibitors' Herald*, 22 janvier 1921, p. 50).

58. André Gardies, *L'Espace au cinéma*, Paris, Méridiens-Klincksieck, 1993, pp. 21-24.

59. *Moving Picture World*, 19 avril 1919. En 1919, alors que le président Wilson a envoyé 15 000 hommes en Europe pour tenter de renverser le régime bolchevik, une vague de grèves (jusque dans la police) et d'attentats anarchistes déclenche une répression de grande ampleur (des dizaines de morts et des milliers d'arrestations de syndicalistes et militants politiques).

60. « Advance Exploitation on *One Clear Call* Arouses City Officials », *Motion Picture News*, vol. 26, n° 10, 2 septembre 1922, p. 1141. Après le film de Griffith, *The Birth of a Nation* (1915), William J. Simmons relance le KKK dissous en 1869, avec le soutien discret du président Wilson, et réunit rapidement près de 5 millions d'adhérents.

61. Tout relatifs car alors même que l'acteur (déguisé en cavalier du KKK) engagé pour le *ballyhoo* du film *One Clear Call*, montré dans son cinéma, a passé la nuit en prison, l'exploitant se dit « fort satisfait des retombées commerciales de

pour la sortie du film *One Clear Call* (John Stahl, 1922) dans lequel Henry Walthall se retrouve notamment victime d'une chevauchée de justiciers du KKK, se multiplient les coups publicitaires avec cavaliers masqués dans les villes américaines et dans un contexte de violences raciales :

Les suggestions faites pour exploiter les incidents du Ku Klux Klan dans le prochain film de John M. Stahl pour First National, *One Clear Call*, dépendent des conditions locales qui devront permettre de déterminer quel angle d'attaque est le plus adapté à une communauté donnée en fonction des sentiments qui y prévalent.⁶²

Parce que le coup publicitaire du *ballyhoo* propose un ancrage local à ce qui menace d'être une industrie homogénéisée nationalement, certaines campagnes publicitaires du *ballyhoo* vont jouer explicitement sur la fierté locale, par exemple en démontrant le civisme de l'exploitant de salle, parfois sans rapport avec le film en question : des chômeurs (authentiques ou fictionnels ?) employés par un cinéma de Fort Worth (Texas), défilent ainsi en 1921 en ville avec une banderole proclamant : « Nous sommes chômeurs, mais l'Hippodrome nous a donné du travail pour faire la publicité de *the Man from Lost River*. »⁶³ D'autres campagnes, toujours dans cette logique de donner à la culture cinématographique hollywoodienne une extension locale, recherchent la participation des autorités du lieu : pour un film de DeMille, *Manslaughter* (1924), une campagne d'affichage coordonnée avec la police locale est organisée par la Paramount. Aux différentes intersections de la ville sont placées des pancartes indiquant le chef d'inculpation (dans ce cas : « homicide », *manslaughter*) qui attend les automobilistes imprudents⁶⁴. L'organe de presse interne de la Paramount propose également aux exploitants de salles d'aller plus loin :

Comme coup publicitaire, envoyer une automobile dans les rues, roulant à la vitesse la plus réduite possible. Sur cette voiture devrait se trouver une bannière où on pourrait lire : « Je roule lentement et ainsi j'évite d'être accusé d'"homicide" ». ⁶⁵

Mais la voiture au message ambigu (est-ce une publicité pour un film, comme l'indiquent les guillemets, ou une campagne de sécurité routière) n'est elle-même qu'une première étape dans la confusion entre le fictif (dans le film Gloria Swanson, jeune fille riche imprudente, renverse un piéton, et provoque la mort d'un policier lancé à sa poursuite), et le réel :

Le film contient une puissante leçon pour les conducteurs imprudents. Arrangez-vous pour que le maire de votre ville, ou le magistrat, condamne les conducteurs pris en excès de vitesse à aller voir le film.

son coup publicitaire » (« Advance Exploitation on *One Clear Call* Arouses City Officials », *Motion Picture News*, vol. 26, n° 10, 2 septembre 1922, p. 1141).

62. « *One Clear Call* », *Exhibitors' Herald*, 24 juin 1922, p. 85.

63. « Unemployed Used to Exploit *Man from Lost River* », *Motion Picture News*, 17 décembre 1921.

64. Laura Kent Mason, « The Movies Outdo Barnum », *Motion Picture Magazine*, vol. 27, n° 5, juin 1924, pp. 51-52, 78. Voir la photographie de cette campagne à Niagara Falls (New York), reproduite ici.

65. « Paramount - Your Contract for Paramount Pictures », vol. 1, août 1922-janvier 1923 [distribué le 1^{er} mai 1922].

Manslaughter (le Réquisitoire) (Cecil B. DeMille, 1924). Coll. Cinémathèque française.

Organisez une séance spéciale pour votre maire, le chef de la police, les commissaires, et les officiels du comté.⁶⁶

Ici le coup publicitaire cherche une coopération active des forces de police et des autorités. La technique promet de beaux résultats sur plusieurs plans : le coup prouve l'implication civique du cinéma (salle ou institution), le nom du film est gratuitement étalé partout dans la ville, le sérieux réaliste du film est renforcé par la participation de « vrais » policiers, ainsi que la leçon de moralité garante de légitimité sociale. Parfois participant involontaire aux blagues des agents de presse, la police est ici complice du travail du publicitaire. Le résultat est une imbrication accrue du film avec le monde réel du spectateur sur un mode à la fois ludique et plus légitime.

Par l'interaction avec le travail de la police, la confusion entre les univers devient totale à Kansas City dans le Missouri. L'incident est raconté dans le *Kansas City Journal*:

« Arrêtez-vous, au nom de la loi ! » [“Stop! In the Name of the Law!”]

66. *Ibid.*

« The Movies Outdo Barnum », *Motion Picture Magazine*, juin 1924, p. 52.

Quand cet ordre bref retentit dans l'air hier après-midi, à l'angle de la 9^e rue et de la rue Walnut, les piétons se retournèrent, surpris de voir un homme, revolver à la main, fuyant en courant dans la rue, un policier sur ses talons.

L'homme se retourna et visa avec son revolver le policier. Il tira, mais le rata. L'homme repartit encore plus vite alors que l'officier cherchait à sortir sa propre arme.

Alors que le fugitif arrivait sur la 9^e rue on entendit le bruit des moteurs des motos de policiers qui tournèrent dans la rue en provenance de l'Est. Au même moment une automobile remplie de policiers arriva en haut de la 9^e rue et tourna dans la rue Walnut. En un instant huit policiers armés de fusils d'assaut sortirent et capturèrent le fugitif, aidés par les policiers à moto.

Les piétons s'amassèrent sur les trottoirs et derrière les vitrines de la rue. Il y avait beaucoup d'excitation mais aussi beaucoup d'inquiétude, car on s'attendait à ce qu'une fusillade éclate d'un moment à l'autre.

Mais la seule vraie capture fut celle d'une scène de cinéma. Cette scène sera montrée en même temps que *In The Name of the Law*. La première sera au cinéma Liberty la semaine prochaine. Les différentes phases du travail policier nécessaire à la capture du bandit qui a tenté de cambrioler le cinéma Liberty seront montrées.⁶⁷

Toutes les confusions, dans ce coup publicitaire, sont réunies : confusion entre une vraie scène d'arrestation au milieu de la foule, et une scène mise en scène pour la caméra ; confusion entre un documentaire montrant le travail de la police, et une publicité pour un film et une salle de cinéma. Est-ce le film, ou la police, qui fait ici sa publicité ? Non content d'immerger le film dans un ensemble

67. « Kansas City Police to Aid *In the Name of the Law* », *Motion Picture News*, vol. 26, n° 17, 21 octobre 1922, p. 2027.

d'éléments paratextuels authentifiants, les publicitaires multiplient les occasions de masquer l'origine diégétique, fictive, du film. Qu'est-ce que le réel de l'espace spectatorial, dans ce contexte où tout se brouille? Une mise en scène de plus.

De la rue à l'écran la continuité est ici directe, englobant ensemble les notions de jeu, de vrai, de reportage, de danger, de sensationnel, de spectacle et de réalité. Le spectateur que ces pratiques appellent est un spectateur rompu au travail de la fiction, et plus précisément au décryptage médiatique qui lui permettra de déceler le vrai du faux, de jouer et jouir du faux par cette opération, de devenir spectateur en acceptant de faire l'expérience de ce fameux « paradoxe de la fiction » dont Noël Carroll ne trouve pas la solution⁶⁸. Mais ces pratiques nous montrent qu'il ne faut pas forcément chercher de solution, que le plaisir spectatorial réside dans l'aiguïsement du regard, le surcroît d'acuité, une sur-activité de lecture de l'image et de la fiction cinématographique qui cherche à lire les procédés médiatiques à l'œuvre dans la construction de fiction afin de pouvoir faire *comme si c'était vrai*.

De fait le discours publicitaire des années 1920 n'hésite pas à convoquer explicitement ce mode spectatorial sur-actif, qui devra trouver dans l'image des réponses à des énigmes pas forcément narratives. Ainsi pour la promotion de *Twenty Thousand Leagues under the Sea* (Stuart Paton, 1916), Laemmle lance dans le *New York Tribune* un défi aux futurs spectateurs de son film :

La compagnie de film Universal a placé 10 000 dollars en dépôt qui seront offerts à toute personne qui peut prouver que les scènes sous-marines de *Twenty Thousand Leagues under the Sea* ont été tournées ailleurs qu'au fond de l'océan.⁶⁹

Pour *Beloved Cheater*, sorti en 1919, la compagnie Robertson-Cole propose elle aussi un prix à ses spectateurs, mais en rapport cette fois avec l'intrigue du film : 500 \$ pour la plus belle lettre d'amour écrite par une femme à son amant⁷⁰. Dans le même numéro du *Motion Picture News*, cinq autres publicités posent des questions au public, question philosophique (« Si vous n'aviez qu'une question dans la vie à poser, quelle serait-elle? », pour le film de Griffith *The Greatest Question*), morale (pour *The Right to Lie*: « Elle a avoué un crime honteux pour laquelle elle n'était pas coupable. A-t-elle bien fait? ») ou diégétique (pour *The ABC of Love*: « Qui a gagné? »). En 1927 encore, une publicité pour *The Big Parade* (King Vidor, 1925), illustrant la popularité continue de ces méthodes publicitaires, cherche à tester le « pouvoir d'observation » des spectateurs et offre au vainqueur de gagner 50 \$ et le casque porté par John Gilbert dans le film. Pour cela il faut répondre à six questions :

68. Noël Carroll, *The Philosophy of Horror* (New York/Londres, Routledge, 1990, p. 87). L'auteur présente comme le « paradoxe de la fiction » trois propositions qui sont chacune vraie mais contradictoires lorsqu'on les combine : nous sommes sincèrement émus par la fiction, nous savons que ce que la fiction nous montre n'est pas la réalité, nous ne sommes sincèrement émus que par ce que nous croyons réel (*actual*).

69. *New York Tribune*, 14 janvier 1917, p. C4.

70. « [publicité *The Beloved Cheater*], » *Motion Picture News*, 6 décembre 1919, vol. 20, n° 24, p. 4037. Le film est une comédie écrite par un jeune Jules Furthman dont le problème central est d'apprendre au héros à bien embrasser sa promise (Kenneth W. Munden, dir., *The American Film Institute Catalog of Feature Films Produced in the United States: Silent Films*. Londres, [s.d.], en ligne, URL : <http://www.afi.com/members/catalog>. Consulté le 8 août 2008).

John Gilbert dans *The Big Parade* (la Grande Parade) (King Vidor, 1925). Coll. Cinémathèque française.

1. Quel personnage de *The Big Parade* rejoue pratiquement une partie de sa propre vie pour vous ?
2. Que gagne, et perd John Gilbert dans *The Big Parade* ?
3. Comment les poilus appelaient-ils les bombes lancées par les Allemands dans la fameuse scène du trou d'obus ?
4. Quelle scène de *The Big Parade* vous semble la plus impressionnante, et pourquoi ?
5. Quelle ancienne star de l'équipe de football de l'université de Californie joue un rôle important dans *The Big Parade* ?
6. Quelle est la première impression de Slim (Karl Dane) lorsqu'il rencontre James Apperson (John Gilbert) pour la première fois ? Change-t-il d'opinion ?⁷¹

Si certaines questions portent ici sur la compréhension de l'intrigue, d'autres détournent clairement le regard vers l'extra-diégétique, soit vers la vie des acteurs et actrices (glanées, comme le recommande la publicité, dans la lecture de revues de cinéma) ou enfin vers la réalité connue des spectateurs (le nom donné aux obus allemands). La MGM se fait d'ailleurs une spécialité de ce genre publicitaire en 1926-

71. « [Publicité pour *The Big Parade*] », *Motion Picture Magazine*, octobre 1927, p. 4.

A Priceless Prize for the Keenest Eyes!

from Ramon Novarro

YOU attend an exhibition of a truly wonderful Metro-Goldwyn-Mayer picture. Settings, action, titles pass swiftly before your eyes. You marvel at them. But when you get home how much of the performance can you remember—and enjoy over and over again?

It's largely a matter of—eyes, alert vision, keen observations. Things you merely glance at you rarely remember. But when you really *see* something it stays with you. I want to help you to see—and thus enjoy—more of what M-G-M directors and we ourselves strive to put into our portrayals.

Here are five questions. The best set of answers to them will win a prize that money could not buy. The man who sends the best set of answers will receive the guitar I used in "Lovers" and a cash prize of \$50.

And for the best set of answers from a woman, Alice Terry will give the earrings she wore in the same picture and a cash prize of \$50. The next fifty lucky ones will receive my favorite photograph especially autographed by yours cordially,

Ramon Novarro

Photoplay, mai 1927, p. 149.

1927 dans *Photoplay* en proposant des énigmes aux lecteurs. Là où Paramount utilise la fusion du quotidien et du rêve dans ses salles pour attirer les spectateurs, là où la compagnie de distribution des films des frères De Mille joue sur le réalisme des salles et des films, MGM cherche un spectateur avisé, un « chercheur [*seeker*] » – en fait un « fan ». Mais ce fan n'est pas qu'un admirateur de la vie des stars – il doit tout regarder dans le film pour pouvoir jouer aux énigmes que proposent les publicités. « Ne soyez pas un spectateur distrait, cherchez à [tout] voir [*Don't be a "glimpser" – be a "seeker"*] » implore Norma Shearer dans une publicité d'octobre 1926⁷² : les questions portent sur des intrigues de films, certes, mais aussi sur le maquillage de Lon Chaney dans un film récent. « Comment les mouvements de rames des galériens étaient-ils coordonnés dans *Ben-Hur* ? », demande un autre jeu-énigme en décembre (signé cette fois d'Eleanor Boardman)⁷³. Pour pouvoir gagner « le collier d'Aileen Pringle » ou « la canne de Lew Cody », le lecteur doit répondre à six questions en juin 1927, parmi lesquelles : « Quel film MGM se déroule dans un camp militaire de formation des citoyens ? » ou encore : « Dans quel film MGM y a-t-il une île imaginaire et quel nom porte-t-elle ? »⁷⁴ Ramon Novaro propose en mai 1927 d'aider par ce jeu des questions le public à mieux voir les films, et surtout à faire durer le plaisir du film bien au-delà de la séance :

Les décors, l'action, les titres défilent rapidement sous vos yeux. Vous êtes émerveillés. Mais une fois rentrés chez vous, de combien d'éléments du film vous souvenez-vous – afin de pouvoir en jouir sans fin ? C'est surtout une question... de *regard*, d'attention dans la vision, de précision dans l'observation.⁷⁵

L'acuité du regard, qui se concentre sur la narration mais aussi « les décors, [...] les titres », permet le plaisir, et surtout de conserver active la référence au monde diégétique une fois effectué le retour dans le quotidien, « chez vous » : ce qui permet la rêverie, ce *continuum* de la fiction jusque dans la réalité du spectateur, c'est un regard spectatorial singulièrement *actif* et critique qui cherche dans le

72. « [Publicité MGM *Battling Butler*] », *Photoplay*, vol. 30, n° 5, octobre 1926, p. 9.

73. « [Publicité MGM *The Fire Brigade*] », *Photoplay*, vol. 30, n° 7, décembre 1926, p. 11.

74. « [Publicité MGM *Slide Kelly Slide*] », *Photoplay*, vol. 33, n° 1, juin 1927.

75. « [Publicité MGM *Slide Kelly Slide*] », *Photoplay*, vol. 32, n° 6, mai 1927, p. 149. Dans ce défi lancé au spectateur individuel, la publicité argumente ici *contre* l'intérêt économique du studio en visant à limiter le nombre de visionnements du film par chaque spectateur. Dans la publicité du numéro de juin, cette acuité du regard est au contraire exigée afin que soit pleinement apprécié le travail de la production sur les décors.

romanesque du film tout type d'information (détails historiques, travail de l'acteur, technique du maquillage, référent réel d'un décor, etc.) – un regard singulièrement *entraîné* par les confusions des pratiques promotionnelles du *ballyhoo*.

On comprend peut-être mieux, dès lors, le goût du détail des spectateurs des années 1920, à la recherche de la moindre erreur – erreur de continuité, bien entendu, montrant, comme le soulignait Kristin Thompson en 1985, l'apprentissage rapide du code narratif classique par les spectateurs, mais aussi erreurs réalistes. Ce regard se retrouve dans les dénonciations des stéréotypes narratifs dans la presse (statistiques, dessins humoristiques, etc.), jusqu'au courrier des lecteurs : « *Why Do They Do It?* » se demandent en chœur critiques et publics – pourquoi donc les producteurs des films hollywoodiens se permettent-ils tant d'« erreurs » dans leurs films ? En 1917 le magazine *Photoplay* lance une rubrique où sous ce titre sont publiées les commentaires du public à propos des moments « stupides, non conformes à la réalité, ridicules ou simplement incongrus » vus dans les films du mois précédent⁷⁶. Chaque mois les spectateurs dénonceront les erreurs de continuité, l'irréalisme des conventions, et plus généralement tout écart par rapport à la réalité comme travail mal fait – comme s'il allait de soi qu'un film *bien fait* était un film *conforme à la réalité* – comme si, là encore, il était bien entendu que le plaisir du cinéma était dans cette *illusion d'incarnation du fictionnel* que propose, dans la rue, les promotions du *ballyhoo*. Si ces témoignages reflètent bien l'apprentissage des règles de continuité du code narratif classique (de l'interdiction du faux raccord et du montage invisible), ils témoignent aussi d'une acuité du regard, d'une attention spectaculaire aux détails – d'un *regard spectatorialiste* pour lequel l'horizon d'excellence sera la réalité⁷⁷. Sont ainsi désignés comme « erreurs » des détails qui semblent impossibles dans la réalité, invraisemblables non seulement en fonction des conventions narratives

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

77. Selon Kristin Thompson (dans David Bordwell *et al.*, *op. cit.*, pp. 234-235), l'attention du public se porte, dans cette rubrique, plus sur les détails des décors, des costumes, des effets spéciaux, que vers le montage – mais cela révèle surtout un parti pris encouragé par les magazines qui « soulignent le spectaculaire sans attirer l'attention sur le montage qui demeure invisible ». Cette attention sur le spectaculaire et sur les erreurs, précise Thompson, était parfois « un casse-tête pour les studios » mais les studios « avaient intérêt à promouvoir de telles activités » pour « augmenter la valeur publicitaire » des chefs-décorateurs et des films ». Dans cette analyse où la chasse aux erreurs est vue comme une marque de plus de la manipulation par l'industrie du cinéma de ses publics, la question des conséquences de ce regard « tatillon [*nitpicking*] » sur la réception et le plaisir des films n'est donc jamais posée. Au contraire Kathryn H. Fuller a, plus récemment, présenté cette rubrique comme une marque de l'interactivité de la culture de *fan* qui se met en place dans l'espace de réception des films muets hollywoodiens des années 1920 (Voir K. H. Fuller, *op. cit.*, pp. 152-153). Kevin Brownlow donne d'autres exemples de cette chasse aux erreurs qu'il replace dans le contexte de la quête d'authenticité par les décorateurs des films muets hollywoodiens : « Ce qu'il y a d'extraordinaire à l'époque du cinéma muet c'est que tant de réalisateurs faisaient un vrai effort pour obtenir cette authenticité » (K. Brownlow, *The Parade's Gone By*, New York, Alfred A. Knopf, 1964, p. 244 [*La parade est passée*, Lyon/Arles, Institut Lumière/Actes Sud, 2011]). Si cet effort d'authenticité n'est pas analysé plus en détail, du moins est-il problématisé comme véritable obsession de toute l'industrie du cinéma, et non banalisé comme simple manipulation du public à l'encontre de Thompson.

(erreurs de continuité), mais en fonction de l'expérience commune de la réalité⁷⁸. Ainsi, comment Fannie Ward, dans *Crystal Gazer*, peut-elle sauver les boucles de ses cheveux des flammes dans lesquelles elle se jette pour sauver sa sœur, se plaint une spectatrice de San Jose, Californie, en 1917?⁷⁹ Impossible, pour ce spectateur de Lexington dans le Kentucky, que Jack Pickford, en 1918, ait construit *d'une seule main* et seul sa cabine aux lourds rondins de bois⁸⁰. Non seulement,

Foolish Wives (Folies de femmes) (Erich von Stroheim, 1921). Coll. Cinémathèque française.

78. Dans les 155 exemples que nous avons analysés par ponction dans le magazine *Photoplay* entre fin 1917 et 1925, un peu plus de la moitié (54 %) des courriers des lecteurs relèvent des erreurs de continuité – verre qui se remplit d'un plan à l'autre, robe qui change de couleur lors d'un trajet en taxi, Hart qui porte l'étoile de shérif tantôt à droite, tantôt à gauche, etc. – mais 43 % portent sur des erreurs irréalistes, impossibles dans la réalité, inauthentiques, etc. : mauvais uniformes de soldats, erreur dans l'organisation graphique d'un journal anglais, ministres du culte trop ridicules, etc. (3 % des commentaires portent sur d'autres problèmes : un couple bruyant lors d'une projection en 1921, un reproche général envers toutes les adaptations qui ne devraient concerner que des romans contemporains, etc.). Selon ces statistiques, si le regard spectatorial réaliste est plus fort dans les années 1917-1918, il est loin de disparaître de l'horizon d'attente des spectateurs des années 1920. Ces courriers concernent autant les films mineurs (*serials*) que les œuvres aujourd'hui jugées plus importantes (Hart, Talmadge, Clara Kimball Young, Griffith, voient leurs films apparaître dans cette rubrique).

79. « Why Do They Do It? », *Photoplay*, décembre 1917, p. 70.

80. « Why Do They Do It? », *Photoplay*, février 1918, p. 103.

pour cette spectatrice de New York, le testament du mari Peter est signé du nom de John (erreur de continuité), mais surtout ce testament n'a été signé qu'en présence *d'un seul* témoin (erreur réaliste), pourtant dans un film avec Ethel Barrymore⁸¹. Comment donc, en 1921, Monte Blue a-t-il pu faire pour ne pas se brûler les mains lorsqu'il « danse avec la cafetière » et que « quelques instants plus tôt, Gloria [Swanson] avait versé de l'eau bouillante dans cette même cafetière » ?⁸² Même le travail pourtant pointilleux de Stroheim sur les décors de *Foolish Wives* (1922) n'est pas exempt de « fautes mineures [*trifling mistakes*] » que relève cette spectatrice de Pasadena, en Californie (« comme j'ai vécu un an à Monte Carlo, je suis bien placé pour savoir ! ») :

Il y avait pourtant quelques erreurs. Le tramway n'était pas bien placé. L'endroit avec les bateaux recouverts de fleurs n'existe pas. Le hall d'entrée de l'hôtel ne fait pas du tout européen, et les joueurs au casino n'ont pas chacun un râteau de croupier.⁸³

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

Le film était montré au Strand [à New York] la semaine dernière. Lorsqu'il fut finalement révélé que l'amant allemand était un général dont le maquillage faisait le portrait craché de Von Hindenburg, il y eut un ricanement, suivi d'un grand rire.⁸⁴

Pas de tolérance chez ce public, donc, pour du *hokum* mal pensé, car c'est là une particularité du public de cinéma dès les années 1920, du regard qu'il porte sur les films hollywoodiens : s'il existe une licence dramatique au théâtre qui accepte les conventions, il n'existe en revanche pour le cinéma aucune « licence filmique » :

Tout doit être absolument parfait dans un film, sinon 4 000 individus en colère sautent sur leur plume et envoient des commentaires critiques dans la presse du genre « Pourquoi le font-ils donc ? ». Le

81. « Why Do They Do It ? », *Photoplay*, avril 1918, p. 89.

82. « Why Do They Do It ? », *Photoplay*, octobre 1921, p. 82.

83. *Motion Picture Magazine*, vol. 24, n° 7, août 1922, p. 90. « Hormis ces quelques erreurs, c'était parfait – le jeu des acteurs, la photographie, tout », s'empresse de préciser cette spectatrice qui porte un regard technique résolument a-narratif sur le film.

84. *Variety*, 5 avril 1918.

public s'est tellement habitué aux artifices du théâtre qu'il les considère comme normaux. [...] Au cinéma, en revanche, qu'un porte-parapluie ou un crachoir soient mal placés de 50 centimètres et nous avons une armée d'experts auto-proclamés en décoration d'intérieur qui se lancent dans une tirade sur les vulgarités du cinéma. Improbabilités, incohérences, et le long bras de la coïncidence sont totalement acceptés au théâtre, même par messieurs les critiques. Mais au cinéma, c'est différent.⁸⁵

Cette différence – frappante dès lors qu'on s'intéresse à l'ensemble des discours et pratiques publicitaires de l'exploitation des films muets hollywoodiens qui tracent les contours de la réception des films – est bien qu'*il existe un mode de lecture des films hollywoodiens qui va sonder l'image de fiction pour son rapport au monde de la réalité connue des spectateurs, par-delà les intrigues proposées*. Cette modalité du regard spectatorial, entraînée par les confusions du *ballyhoo* et le jeu médiatique qu'il propose, chevauche la frontière fiction-réalité avec enthousiasme, par esprit de jeu, à la recherche du plaisir du « comme si ». La question sur le « réalisme » des films muets hollywoodiens, porte donc aussi, et peut-être avant tout, sur cette modalité de regard, cette attente d'une conformité du film au monde réel, cette façon de penser, manifestement évidente et appréciée de l'industrie hollywoodienne, que le film de fiction hollywoodien convoque du réel et qu'il doit notamment pouvoir être pensé comme *potentiellement incarné* dans la réalité – afin de permettre aux publics de jouer à le percevoir notamment comme « réaliste ».

Des discours publicitaires qui s'attardent sur les détails – souvent inventés – des tournages ou révèlent trucages et astuces en mettant le lecteur au défi de les déceler dans l'image, aux décorations d'entrées de salles qui transforment les « lobbies » des salles de cinéma en (faux) musées, aux prologues atmosphériques et accompagnements musicaux qui proposent un espace de réception mélangé, mi-filmique, mi-théâtral, au film, en passant par les campagnes de *ballyhoo* sur lesquelles on s'est arrêté ici, il y a clairement une volonté de susciter un regard spectatorial qui va s'intéresser au spectacle cinématographique comme *illusion* : illusion fabriquée artisanalement, illusion touristique ou didactique, illusion, surtout, médiatique. Elle demande un spectateur moderne habile au maniement des nouveaux médias (cinéma, presse), et surtout *joueur* – prêt, s'il le faut, à faire semblant d'y croire.

85. Tamar Lane, « The Spoken versus the Silent Drama », *The Film Mercury*, vol. 4, n° 18, 1^{er} octobre 1926, p. 13.