Chapitre 1

Les origines

De New York à Los Angeles (1893-1915)

La fin du XIX^e siècle connaît une série de découvertes majeures dans les secteurs de la chimie et de l'électricité, un développement tonitruant des transports. Parallèlement, l'accroissement spectaculaire de la démographie et la constitution d'un prolétariat urbain contribuent à constituer un marché de masse. Aux États-Unis, la valeur globale des biens manufacturés est multipliée par dix entre 1879 et 1899. Dans les vingt dernières années du XIX^e siècle, la population urbanisée passe de 28 à 40 % de la population totale selon l'US Census Bureau – population totale qui, dans le même laps de temps, a bondi de 50 à 76 millions d'habitants. Un accroissement nourri par l'arrivée de 9 millions d'immigrés au cours de la période. L'apparition du cinéma aux États-Unis se fait dans ce contexte. De la première présentation commerciale du kinétoscope Edison à l'inauguration en grande pompe des studios Universal à Los Angeles, ce chapitre expose les premiers éléments de mise en place du marché.

Qui a inventé le cinéma au reste ? À cette question on peut répondre les frères Lumière, Edison, Le Prince, Max Skladanowsky, Robert William Paul... suivant que l'on met en exergue tel ou tel aspect technique, telle ou telle avancée ou tout simplement telle ou telle origine nationale des protagonistes. Mais la réponse a peu d'importance, l'invention était dans l'air. Pour que se développe le cinématographe, il a fallu que convergent deux grands faisceaux d'événements ou d'avènements nécessaires à l'apparition d'une industrie : découvertes techniques et constitution d'un marché de masse. Car toute « nouveauté », toute « invention » n'atteint pas nécessairement un marché ni ne se développe en industrie. Certes, des innovations sont nécessaires, mais il faut aussi qu'un marché préexiste ou soit formé pour les accueillir.

Des découvertes

En 1885, dans le domaine de la photographie, George Eastman remplace la plaque de verre par le papier. Le procédé permet l'industrialisation du développement qui ne sera plus à faire par les photographes amateurs eux-mêmes. Dès 1888, George Eastman crée Kodak, la photo devient accessible à tous. Parallèlement se succèdent une série impressionnante d'inventions ayant toutes trait à l'analyse ou à la reproduction du mouvement ; pêle-mêle : le Zoétrope, le Praxinoscope d'Émile Reynaud, le Kinématoscope de Coleman Sellers, le Phantasmatope de Henry R. Heyl, le Zoöpraxinoscope d'Edward Muybridge... Mus par des recherches scientifiques, des considérations industrielles, des envies de spectacle, informés des recherches des uns et des autres par les journaux, les dépôts de brevet ou l'espionnage, les inventeurs se succèdent. Parmi ceux-ci, une place de choix est à réserver à Thomas Alva Edison. La figure d'Edison est en effet essentielle dans une histoire du cinéma aux États-Unis. Non seulement parce que tous les auteurs américains le créditent de son invention – Edison étant pour cette période la figure de l'inventeur universel –, mais surtout, parce que sa découverte lui a permis d'être un des principaux fondateurs de l'industrie cinématographique des États-Unis.

La constitution d'un marché de masse

L'explosion urbaine de la fin du XIX^e siècle crée dans les grandes villes une masse importante de spectateurs potentiels. Des entrepreneurs de loisirs tentent de capter cette demande latente. L'offre est diverse mais ressortit dans tous les cas à la culture de masse. À partir du début des années 1880, le *Wild Wild West Show* de Buffalo Bill transpose sur les scènes des États-Unis puis d'Europe les périls du Far West. Coney Island, à quelques encablures de Manhattan, ouvre ses premiers espaces en 1895 et atteint 20 millions de visiteurs dans l'année 1909. Au début des années 1890, des entrepreneurs comme Benjamin Keith et Edward F. Albee à Boston puis Tony Pastor à New York lancent le vaudeville¹.

1. Pour une présentation éclairante de ces formes de distraction, voir Portes, 1997.

Mais ces formes de loisir de masse restent limitées par la taille des salles, le rythme des représentations, la disponibilité des acteurs. Le cinéma va permettre de dépasser ces limites et d'industrialiser le spectacle en enregistrant les performances et en multipliant les copies.

Les appareils

Conduites pour l'essentiel par son collaborateur William Kennedy Laurie Dickson, les recherches d'Edison sont menées selon la conception qui avait valu le succès à sa précédente invention : le phonographe. C'est tout d'abord une machine individuelle qui sort en 1891 des ateliers de West Orange : le Kinétoscope. La machine et l'objet film sont décrits dès 1889 par un *caveat* déposé par Edison. La commercialisation de l'appareil quelques années plus tard est clairement calquée sur celle du phonographe. Dans des halls, Edison dispose ses machines côte à côte toutes équipées d'un monnayeur. Chaque client paye quelques cents pour voir, de façon individuelle, des bobines de quelques secondes, filmées dans le premier studio, la *Black Maria*, construit en 1893.

Le premier kinétoscope est présenté cette même année à la World's Columbian Exhibition de Chicago. Edison dépose un brevet pour la caméra (le *Kinetograph*) et le *Peep show device* (le dispositif de vision). Le premier *Kinetoscope parlor* ouvre le 14 avril 1894 au 1155, Broadway, à New York (MacCann, 1987). C'est sans doute parce qu'il a confiance dans sa supériorité technologique – le *Kinetograph* n'est pas mis en vente – qu'Edison néglige de payer les 150 dollars supplémentaires qui lui auraient permis de couvrir son invention d'un copyright international¹. Dès la fin de 1894, des salles équipées de kinéscopes (les *peep show parlors* ou *penny arcades*) existent dans tous les États-Unis et apparaissent en Europe. Une situation qui favorise l'idée, en cette période de démarrage de l'industrie, que c'est la fabrication, la vente ou la location de matériel qui peuvent alimenter les profits potentiels et non la production de programmes (conçus alors comme des supports à la vente des matériels).

Très vite, une concurrence se met en place. En novembre 1894, Herman Casler prend un brevet pour le Mutoscope, appareil plus simple et moins onéreux que le Kinétoscope et qui va le supplanter dans les *peep*

1. Une présentation claire des enjeux des débuts du marché se trouve dans Fihman, 1997.

show parlors. Hors des États-Unis sont construits des copies pirates du Kinétoscope et des aventuriers se lancent dans l'exploitation de copies du brevet Edison ; tel est le cas de Robert Paul en Grande-Bretagne.

Le bond suivant est l'invention de la projection sur grand écran. Elle constitue une dernière façon, sans doute plus sophistiquée, de concurrencer le Kinétoscope. Elle est expérimentée de façon quasi simultanée en France, en Grande-Bretagne, en Allemagne et aux États-Unis. Le 1^{er} novembre 1895 a lieu la première projection publique du Bioskop de Max Skladanowsky au Wintergarten de Berlin. À Paris, le 28 décembre 1895, les frères Lumière réalisent leur première projection publique et payante boulevard des Capucines, qui succède à une série de présentations privées ou semi publiques comme celle du 22 mars 1895 au 44, rue de Rennes.

De son côté, aux États-Unis, Edison présente sa solution le 23 avril 1896 au Koster and Bial's Music Hall de New York, le plus grand théâtre de vaudeville de l'époque. L'exploitation du Kinétoscope a été confiée à deux hommes d'affaires : Norman Raff et Frank Gammon. Mais dès l'été 1895, le Kinétoscope n'est plus rentable, les clients lassés ; le Mutoscope lui soustrait des marchés. Raff et Gammon exhortent Edison à mettre au point un système de projection. Celui-ci décline, persuadé que la vente de ses Kinétoscope, à 300-350 dollars pièce, est plus rentable que la commercialisation d'un appareil de projection permettant à des grands groupes de spectateurs de voir le même film. Il semble croire qu'il n'y aura besoin que d'une dizaine de projecteurs dans tout le territoire américain. En décembre 1895, Raff et Gammon apprennent que deux Washingtoniens, Thomas Armat et Francis Jenkins, ont mis au point un procédé, le Vitascope, dont ils achètent les droits. Ils convainquent finalement Edison de le fabriquer et de leur fournir des films¹. C'est ce Vitascope qui est présenté au Koster and Bial comme « la dernière invention du magicien Edison ».

La première du Cinématographe Lumière sur le territoire n'a lieu que deux mois plus tard, le 29 juin 1896, au Keith's Theatre, music-hall de New York. C'est un succès fracassant et l'opérateur est porté en triomphe, ovationné pendant qu'un orchestre joue la Marseillaise (Toulet, 1988). De son côté, l'American Mutoscope Company (la future Biograph) présente son premier spectacle le 12 octobre 1896 au Hammerstein's Olympia

1. Il semble que les recherches développées en parallèle par Otway et Grey Latham et leur père Woodville sur un procédé concurrent ait accéléré la prise de décision d'Edison, inquiet de l'avance possible des Latham (MacCann, 1987).

Music Hall, toujours à New York. Au-delà de l'aspect anecdotique est très clairement en jeu le paradigme de l'exploitation des images animées. Le passage du Kinétoscope (vision individuelle, séparée de chaque individu) au Cinématographe (vision collective dans une salle) a évidemment une énorme importance du point de vue esthétique. Il faut aussi comprendre que c'est un renversement qui a du sens d'un point de vue purement marchand. Un entrepreneur de kinétoscope, pour augmenter ses revenus, doit installer des machines supplémentaires dans son local et acquérir des copies surnuméraires des films. À l'inverse, l'entrepreneur du cinématographe n'a pas besoin de disposer de machines ou de films supplémentaires (donc de capitaux additionnels) mais simplement d'organiser une ou plusieurs séances de projection surnuméraires.

L'invention des Lumière est rapidement évincée par des appareils américains : le Biograph, le Kinetograph, le Bioscope, le Vitascope. L'affiche du Biograph annonce à l'époque : « Le Biograph américain. L'Amérique aux Américains », et les publicités de la firme enchérissent : « Les images de l'American Biograph ne trépident pas comme celles du Cinématographe. Le Biograph projette une image beaucoup plus grande que celle de l'appareil français. Et de plus il s'agit d'un appareil américain. Il y aura donc beaucoup plus de vues à caractère national » (Toulet, 1988). On pourra certes être étonné de la faculté prêtée à un appareil de capter *a priori* des images nationales. Mais derrière ce slogan publicitaire, c'est toute une bataille commerciale qui s'ouvre pour la conquête du marché états-unien. Car, fait essentiel, le cinéma est une invention de businessmen et d'industriels (Edison a déjà fait fortune en commercialisant ses nombreuses inventions, les usines Lumière sont les premières en Europe sur le marché de la photographie). Dès le départ, le cinéma est placé sous l'égide du profit.

Les débuts

Cinématographe, Biograph ou Kinetograph trouvent leurs premiers clients dans les foires, surtout en Europe, au vaudeville et dans les *penny arcades*. Les forains, premièrement, achètent les films au mètre (1 000 à 2 000 mètres en moyenne pour ces entreprises familiales et artisanales). Les sujets de films sont commandés par courrier et sur catalogue. La faible différenciation des productions favorise cette pratique. Même après le passage à la fiction (1905-1910), la présélection des sujets par les exploitants demeure très faible. Les bandes sont utilisées jusqu'à l'usure totale et amorties sur

un grand nombre de séances. Celles-ci sont brèves (15 à 20 minutes) mais nombreuses. Les prix sont très faibles. Les films sont ensuite remis en vente et exploités sur d'autres sites. Ce mode de distribution n'encourage par le développement de l'industrie. Pour remédier à ce problème, un système d'échange de titres est établi entre les différents exploitants. Le premier voit le jour à San Francisco en 1903. Ce système permet de diminuer le coût d'acquisition des nouveaux titres, favorise les changements de programmes fréquents et stimule la fréquentation (voir p. XXX).

Les producteurs réalisent très vite que les exploitants sont plus intéressés par les dernières nouveautés et établissent un système de différenciation du prix d'acquisition selon le degré de nouveauté d'un film. La date de la mise en vente devient ainsi un critère important dans la commercialisation des films. Les producteurs demandent aux systèmes d'échange d'acheter au moins une copie de chaque film produit, ce qui leur garantit que chaque nouveauté sera immédiatement commercialisée (une forme de *block-booking*¹).

Ce cinéma forain dure environ de 1896 à 1902-1903 aux États-Unis alors qu'il perdure un peu plus longtemps en Europe (1906-1907). Outre-Atlantique, les films sont vendus État par État (*States Right System*) à des tourneurs qui les exploitent dans les limites de ce périmètre. Au début de 1905, l'exploitation des films connaît sur le sol américain une expansion prodigieuse, mais celle-ci n'entraîne pas encore la construction de salles spécialisées. Il ne s'agit que de sites d'exploitation tels que les restaurants, les parcs d'attraction, les cirques, les saloons, les salles de billard et surtout les théâtres du burlesque ou de vaudeville. Aux États-Unis, c'est en effet le théâtre de vaudeville qui sert de principal site pour les films durant les dix premières années d'exploitation commerciale en raison de multiples avantages. La structure de la programmation du théâtre de vaudeville (une série de numéros d'une durée de 10 à 20 minutes, chaque numéro remplissant une fonction bien spécifique et faisant appel à des goûts particuliers) se prête facilement à l'attraction cinématographique². Les théâtres de vaudeville fournissent également aux producteurs de films une audience déjà réceptive, composée de millions de spectateurs en provenance des couches sociales moyennes qui, de 1870 à 1910, représentent la base de la consommation

1. Se reporter au lexique en fin de volume.

2. Même après l'avènement du long métrage, les salles de cinéma aux États-Unis continueront à appliquer ce modèle de présentation : d'abord avec l'exploitation de numéros de vaudeville comme partie du programme de divertissement, puis avec les courts métrages comiques, les *travelogues*, les actualités et autres « numéros » cinématographiques.

de masse. Les producteurs échappent ainsi à la contrainte que représente la construction des sites spécialisés. En effet, les circuits de vaudeville regroupent aux États-Unis les sites les meilleurs et les plus rentables et une couverture géographique étendue. Les salles de vaudeville n'attirent pas seulement les classes moyennes mais aussi les couches sociales moins aisées. À partir de 1890, les pratiques de tarification permettent à ces dernières d'assister à une représentation dans ces théâtres dont l'environnement architectural, le luxe décoratif et le confort rivalisent avec le raffinement des théâtres.

De plus, les circuits de vaudeville sont organisés de façon à profiter d'économies d'échelle. Ils possèdent une direction centralisée qui programme les attractions, en assure la publicité et les campagnes de promotion et règle tous les détails financiers. En outre, le mode de distribution des programmes de vaudeville sous forme de tournées fournit un modèle idéal pour la commercialisation des films, dont le nombre est encore réduit : après avoir entamé sa carrière dans la salle phare du circuit, le programme passe ensuite aux autres salles. La société qui réussit le mieux à desservir le marché américain du vaudeville est celle des frères Lumière, qui propose un service complet, à savoir des *packages* comportant le Cinématographe, les films et l'opérateur. Cependant, la réussite des Lumière n'est que provisoire : l'entreprise quitte le sol américain en 1897, sous la menace des actions judiciaires menées par Edison (*cf. supra*).

Les *penny arcades*, pour leur part, sont des salles spécialisées dans l'exploitation de machines variées conçues pour divertir le client. On y trouve pêle-mêle des Kinétoscope, des Phonographe, des Mutoscope, des distributeurs de cacahuètes et friandises, des stands de tir, des punching-balls, des vélos stationnaires, parfois on y projette des films. Tout coûte un penny, soit un centime. Ces *penny arcades* fonctionnent jusqu'aux premières années du siècle. Adolph Zukor et Morris Kohn, un temps rejoints par Marcus Loew, ouvrent leur premier *penny arcade* dans la 14^e rue à New York en 1903. Loew inaugure son premier établissement en 1905. Les entrepreneurs les plus astucieux s'engagent dans la mise en place de succursales. Zukor et Kohn implantent leur Automatic Vaudeville Company à Philadelphie, Boston et Newark (New Jersey) (MacCann, 1987).

La sédentarisation de la projection

Graduellement, les salles se sédentarisent et se spécialisent. Elles ne se singularisent de l'exploitation foraine que par la stabilité des locaux. Une première salle fixe apparaît à New York en 1902. La même année, à

Los Angeles, Thomas L. Tally transforme sa galerie de jeu en salle de cinéma. Il la renomme The Electric Theatre, avec le slogan « *A Vaudeville of Motion Picture* ». En 1905, à Pittsburgh, apparaît l'appellation *nickelodeon* – beaucoup d'auteurs ont daté de là le phénomène. Dès 1906, il y a 100 salles de ce type dans la seule ville de Pittsburgh. En 1907, on compte 2 500 à 3 000 *nickelodeons* sur l'ensemble des États-Unis (Mast, 1982).

Créé en juin 1905 par Harry Davis et John P. Harris dans Smithfield Street, le premier *nickelodeon* amasse des recettes de 1 000 dollars par semaine, pour un coût d'exploitation de 200 dollars (Forest, 1995). Le *nickelodeon* (*democracy theater*) est le prototype de la salle moderne. L'exploitation des films s'effectue dans des petites salles reconverties pour la présentation cinématographique, généralement peu confortables (dancings, restaurants, tabacs...) et comportant le plus souvent 200 places¹. L'équipement est sommaire (un projecteur, des chaises, un phonographe) et le personnel réduit : une caissière, un opérateur, le directeur et, vestige du vaudeville, un aboyeur. Les salles sont ouvertes dès l'aube, sept jours sur sept. Chaque séance dure 15 minutes – les classes les plus pauvres ont des temps de loisir très réduits – et la programmation change fréquemment au rythme de trois à cinq films par jour. Les films demeurent la principale attraction mais, souvent, les exploitants complètent leur programme avec des petits numéros de vaudeville, des numéros chantants et des causeries de conférenciers ou d'aventuriers. Certains *nickelodeons* engagent des acteurs qui sonorisent les films directement au moment du passage sur l'écran.

Peu à peu les programmes s'allongent à une heure. Les films sont produits pour la plupart hors des États-Unis (Paris, Londres) et achetés au mètre (l'exploitant peut donc réduire le film, en le coupant, si celui-ci ennue le public). Le prix des places est modique (le *nickel* est la pièce de 5 cents). Au vaudeville, plus fréquenté par la classe moyenne, la place vaut 25 cents alors que le salaire moyen est de 5 dollars par semaine (Izod, 1988 ; Brownlow, 1981). Les profits sont importants pour un faible capital investi. La légende veut que les bénéficiaires hebdomadaires d'une salle aient suffi, dans beaucoup de cas, à financer l'ouverture d'un nouvel établissement².

1. Souvent moins dans les premiers temps. Au-dessus de 200 places, l'entrepreneur doit acquérir une licence de 500 dollars alors qu'en deçà, cette licence ne coûte que 20 dollars (Brownlow, 1981). Par la suite, certains *nickelodeons* atteindront 500 places (Izod, 1988).

2. Sadoul, 1973. Brownlow (1981) estime les coûts d'exploitation de ce type de salles à environ 200 dollars par semaine (licence, salaires...) ce qui rend l'opération profitable au-dessus de 4 000 entrées hebdomadaires.

Le succès est énorme. En 1907, on estime les entrées à 10 millions par jour¹. À la fin 1909, on compte 10 000 salles aux États-Unis contre 2 à 300 en France et 2 000 à 3 000 dans le reste du monde. En 1910, 10 000 *nickelodeons* accueillent un public d'environ 26 millions de spectateurs, soit un peu moins de 20 % de la population. Avant son apparition, seulement 10 à 20 % du public potentiel a la possibilité financière d'accéder aux salles de spectacle. Dans les petites villes c'est souvent l'ensemble de la population qui s'y précipite. Dans les grandes villes, la clientèle est essentiellement composée d'immigrés et d'ouvriers. Ce public, majoritaire dans les grandes concentrations urbaines, marquera longtemps l'image du *nickelodeon*. Tout comme les écoles, la presse et les structures associatives, le *nickelodeon* est un moyen de rapprochement entre les immigrants.

Tableau 1 : Nombre de salles dans les grandes villes aux États-Unis, 1910

Ville	Population	Salles (estimations)	Nombre de sièges (estimations)	Nombre de sièges pour 100 habitants
New York	4 338 322	450	150 000	3,4
Chicago	2 000 000	310	93 000	4,6
Philadelphie	1 491 082	160	57 000	3,8
Saint-Louis	824 000	142	50 410	6,1
Cleveland	600 000	75	22 500	3,7
Baltimore	600 000	83	24 900	4,1
San Francisco	400 000	68	32 400	8,1
Cincinnati	350 000	75	22 500	6,4
La Nouvelle Orléans	3 250 000	28	5 600	1,7

Source : Mast, 1982.

1. Mast, 1982. Le chiffre correspondrait donc à 3,65 milliards d'entrées par an contre 1,4 à 1,6 au début des années 2000. Cependant, les conditions générales d'exploitation sont trop différentes pour que l'on puisse aisément comparer les deux époques. De plus, avant 1918 et l'instauration d'un impôt de guerre sur les entrées, le chiffre des entrées est peu contrôlé et on ne dispose pas de statistiques fiables. Brownlow (1981) estime la fréquentation à 2 millions par jour, soit cinq fois moins.

À partir de ce formidable essor des salles se constituent peu à peu des chaînes de *nickelodeons*, qui reprennent en cela un mode de concentration déjà utilisé dans les théâtres de vaudeville. Parallèlement, les exploitants les plus ambitieux tentent d'attirer la classe moyenne (*middle class*) en construisant des *nickelodeons* dans des quartiers moins populaires, en les rendant plus propres et plus confortables (on assiste d'ailleurs alors aux débuts de la censure et à une certaine moralisation des films présentés). À partir de 1911 les salles s'agrandissent, comptant entre 1 000 et 1 500 places. Les *nickelodeons* les plus importants sont situés près de centres commerciaux accessibles aux couches sociales moyennes. Dès 1908, certaines chaînes comptent une centaine d'établissements (Fox, Laemmle, Zukor, Loew...). En 1907, le marché du *nickelodeon* absorbe dix fois plus de films que le marché du vaudeville. Cependant, les films ne disparaissent pas des salles de vaudeville et les relations entre les deux formes de divertissement se renouvellent rapidement.

Déjà en 1907, de nombreux *nickelodeons* s'orientent vers la programmation de numéros de vaudeville pour concurrencer les autres sites d'exploitation et notamment les salles de vaudeville. Pour attirer la clientèle féminine et les enfants, on adapte une politique tarifaire spécifique (des billets à moitié prix). Tirillés entre la nécessité de conserver le caractère « populaire » des films et l'exigence de respectabilité, certains exploitants vont même jusqu'à acheter ou louer des salles du théâtre traditionnel et même jusqu'à construire des théâtres de grande capacité pour la double exploitation de films et de numéros de vaudeville (augmentation de la clientèle et de leurs tarifs) dans des quartiers d'affaires. Ainsi, en 1909, une forme hybride de divertissement émerge aux États-Unis : le vaudeville « du pauvre » (« *small-time* » vaudeville) qui combine la projection de plusieurs bandes de films avec un court programme de vaudeville. Ces nouveaux sites associent les salles de grande capacité et dotées d'éléments décoratifs dignes d'un théâtre traditionnel (*legit theater*) avec des pratiques tarifaires ne dépassant pas les 50 cents, afin que l'ex-habitué des *nickelodeons* puisse toujours trouver son compte. Les théâtres de vaudeville « du pauvre » constituent ainsi le lien entre le *nickelodeon* et les palaces des années 1910 et 1920.