



uOttawa

L'Université canadienne
Canada's university

**FACULTÉ DES ÉTUDES SUPÉRIEURES
ET POSTDOCTORALES**



uOttawa

L'Université canadienne
Canada's university

**FACULTY OF GRADUATE AND
POSTDOCTORAL STUDIES**

Virginie Mesana

AUTEUR DE LA THÈSE / AUTHOR OF THESIS

M.A. (Communication)

GRADE / DEGREE

Department of Communication

FACULTÉ, ÉCOLE, DÉPARTEMENT / FACULTY, SCHOOL, DEPARTMENT

**Étude comparative entre deux espaces de réception cinématographique :
Cinéma multiplexe et E-cinéma**

TITRE DE LA THÈSE / TITLE OF THESIS

Pierre Bélanger

DIRECTEUR (DIRECTRICE) DE LA THÈSE / THESIS SUPERVISOR

Boulou B'Béri

CO-DIRECTEUR (CO-DIRECTRICE) DE LA THÈSE / THESIS CO-SUPERVISOR

EXAMINATEURS (EXAMINATRICES) DE LA THÈSE / THESIS EXAMINERS

Denis Blanchard

Fernando Andacht

Gary W. Slater

Le Doyen de la Faculté des études supérieures et postdoctorales / Dean of the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies

VIRGINIE MESANA

ÉTUDE COMPARATIVE ENTRE DEUX ESPACES DE RÉCEPTION

CINÉMATOGRAPHIQUE:

CINÉMA MULTIPLEXE ET E-CINÉMA

Thèse présentée
à la Faculté des études supérieures et postdoctorales de l'Université d'Ottawa
dans le cadre du programme de maîtrise en communication
pour l'obtention du grade maître ès Arts (M.A.)

Sous la codirection de
BOULOU EBANDA DE B'BÉRI, Ph.D.
PIERRE C. BÉLANGER, Ph.D.

Août 2008
© Virginie Mesana, 2008



Library and
Archives Canada

Bibliothèque et
Archives Canada

Published Heritage
Branch

Direction du
Patrimoine de l'édition

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file Votre référence
ISBN: 978-0-494-48485-2
Our file Notre référence
ISBN: 978-0-494-48485-2

NOTICE:

The author has granted a non-exclusive license allowing Library and Archives Canada to reproduce, publish, archive, preserve, conserve, communicate to the public by telecommunication or on the Internet, loan, distribute and sell theses worldwide, for commercial or non-commercial purposes, in microform, paper, electronic and/or any other formats.

The author retains copyright ownership and moral rights in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

AVIS:

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque et Archives Canada de reproduire, publier, archiver, sauvegarder, conserver, transmettre au public par télécommunication ou par l'Internet, prêter, distribuer et vendre des thèses partout dans le monde, à des fins commerciales ou autres, sur support microforme, papier, électronique et/ou autres formats.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms may have been removed from this thesis.

Conformément à la loi canadienne sur la protection de la vie privée, quelques formulaires secondaires ont été enlevés de cette thèse.

While these forms may be included in the document page count, their removal does not represent any loss of content from the thesis.

Bien que ces formulaires aient inclus dans la pagination, il n'y aura aucun contenu manquant.


Canada

The concept of culture I espouse, and whose utility the essays below attempt to demonstrate, is essentially a semiotic one. Believing, with Max Weber, that man is an animal suspended in webs of significance he himself has spun, I take culture to be those webs, and the analysis of it to be therefore not an experimental science in search of law but an interpretative one in search of meaning.

- Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures*, (1973:5)

SOMMAIRE

Devant la prolifération des dispositifs et des technologies de la représentation et de la diffusion, le cinéma se manifeste à travers une diversité de supports pour véhiculer les contenus audiovisuels. Le téléchargement des films via Internet sur un écran personnel, qu'il s'agisse d'un téléviseur ou d'un ordinateur, dans la sphère domestique représente, entre autres, une des étapes importantes dans l'évolution du cinéma vers des dispositifs autres que traditionnels. Aujourd'hui, cette pratique émergente de visionnement de films peut être qualifié de e-cinéma.

Cette étude de réception s'articule autour des questions suivantes: en quoi l'expérience du e-cinéma est-elle différente de l'expérience cinématographique en salle? Et le terme spectateur est-il encore justifié pour caractériser un individu ayant des pratiques de visionnement aussi variées?

Face à l'ambivalence des pratiques culturelles de réception cinématographique, les notions de spectateur ou même de public rencontrent des limites conceptuelles non négligeables, laissant la place à une redéfinition de cet individu récepteur-décodeur de l'image.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	3
TABLE DES MATIÈRES	4
REMERCIEMENTS	6
1. INTRODUCTION	7
1.1. ÉTAT DES LIEUX	7
1.2. QUESTIONS DE RECHERCHE ET OBJECTIFS	11
1.3. ORIGINALITÉ DE LA RECHERCHE	12
1.4. COMPOSANTES DE LA THÈSE	13
2. PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE	14
2.1. DE LA RITUALITÉ D'ALLER AU CINÉMA AUX PRATIQUES CINÉMATOGRAPHIQUES ÉMERGENTES	14
2.1.1. <i>Question de terminologie</i>	18
2.1.2. <i>« La question de la technique » : entre cinéphilie et technophilie</i>	20
2.1.3. <i>Sémiologie culturelle de la réception</i>	24
2.1.4. <i>Vers une E-cinématographie</i>	28
2.1.5. <i>Ambivalences du public</i>	31
2.1.6. <i>Objet de recherche</i>	33
3. MÉTHODOLOGIE	34
3.1. TECHNIQUES DE RECHERCHE ET INSTRUMENTS DE COLLECTE DE DONNÉES	34
3.1.1. <i>Le questionnaire pour le sondage</i>	36
3.1.2. <i>Le canevas d'entrevue pour l'entrevue semi-directive</i>	36
3.1.3. <i>Échantillonnage</i>	37
3.1.4. <i>Précisions sur les publics</i>	38
3.2. ANALYSE DES DONNÉES	40
3.2.1. <i>Explications sur la méthode de calcul</i>	40
3.2.1.1. Représentation des tendances principales: diagrammes circulaires	40
3.2.1.2. Représentations comparatives	41
3.2.1.2.1. Comparaison de données quantifiables: polygone de fréquences	42
3.2.1.2.2. Comparaison de données non quantifiables: diagramme en bâtons	43
3.2.1.3. Calcul de la moyenne pour les questions à caractère qualitatif:	43
3.2.2. <i>Explications sur la méthode d'analyse qualitative</i>	45
3.3. LIMITES DE LA MÉTHODOLOGIE	46
4. RÉSULTATS ET ANALYSE	48
4.1. LA VALORISATION DE L'EXPÉRIENCE CINÉMATOGRAPHIQUE	48
4.1.1. <i>L'argument du divertissement</i>	48
4.1.2. <i>L'articulation des contextes de production et réception</i>	51
4.1.3. <i>L'argument « qualitatif »</i>	52
4.1.4. <i>La valeur de l'objet cinéma</i>	55
4.1.5. <i>Se placer dans un « horizon d'attente »</i>	57

4.2. ESPACES-TEMPS _____	59
4.3. LA PRATIQUE E-CINÉMATOGRAPHIQUE ENGAGE-T-ELLE UNE PLUS GRANDE ACTIVITÉ DU PUBLIC? _____	63
4.3.1. <i>Une expérience passive en salle?</i> _____	63
4.3.2. <i>Dispositifs de réception</i> _____	65
4.3.3. <i>L'apport d'Internet dans l'expérience cinématographique</i> _____	67
4.3.4. <i>Le besoin d'évasion de la réalité</i> _____	68
4.3.5. <i>Ritualité et collectivité : Être en dehors de chez soi</i> _____	69
4.3.6. <i>Fonction sociale communicationnelle</i> _____	73
4.3.7. <i>Un spectateur? Démythification du pseudo « interacteur »</i> _____	74
5. CONCLUSION _____	77
5.1. RÉSUMÉ DES RÉSULTATS _____	77
5.2. PISTES DE RECHERCHE FUTURE : E-CINÉMA ET MOBILITÉ _____	80
6. BIBLIOGRAPHIE _____	84
7. DONNÉES GRAPHIQUES _____	91
GRAPHIQUE 1 : LA SORTIE AU CINÉMA, UNE ACTIVITÉ SOCIALE _____	91
GRAPHIQUE 2 : LES FILMS LES PLUS APPRÉCIÉS EN MULTIPLEXE _____	92
GRAPHIQUE 3 : IMPORTANCE DU DISPOSITIF TECHNIQUE _____	93
GRAPHIQUE 4 : LA SALLE DE CINÉMA _____	94
GRAPHIQUE 5 : LA VALEUR DE L'OBJET CINÉMA _____	95
GRAPHIQUE 6 : PROMOTION ENTOURANT L'EXPÉRIENCE CINÉMATOGRAPHIQUE _____	96
GRAPHIQUE 7 : MOTIVATIONS DU PUBLIC PRATIQUANT LE TÉLÉCHARGEMENT _____	97
GRAPHIQUE 8 : ÉCRANS DE VISIONNEMENT _____	98
GRAPHIQUE 9 : L'E-CINÉMATOGRAPHIE, UNE PRATIQUE SOLITAIRE _____	99
GRAPHIQUE 10 : PRATIQUES MULTIPLES _____	100
GRAPHIQUE 11 : PRATIQUE SOLITAIRE (SUITE) _____	101
GRAPHIQUE 12 : PROFILS DES PUBLICS _____	102
8. ANNEXES _____	103
ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE _____	103
ANNEXE 2 : LE CANEVAS D'ENTREVUE _____	110

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement mes co-directeurs de thèse, Boulou E. de B'éri et Pierre C. Bélanger, pour leur encadrement, leur soutien et leurs précieux conseils tout au long de ma maîtrise. Ils ont su m'apporter toute la confiance et l'aide dont j'avais besoin afin de produire un travail harmonisé par la complémentarité des compétences de chacun. Je me dois également de souligner l'opportunité qui m'a été donnée de travailler sous la supervision du professeur De B'éri au Laboratoire des médias audiovisuels pour l'étude des cultures et sociétés (LAMAC&S). Cette expérience particulièrement stimulante, au sein d'une équipe de chercheurs dynamiques, m'a permis d'explorer et de développer d'autres questions de recherche qui ont encouragé mon futur projet de doctorat.

Je souhaite aussi saluer le travail des examinateurs de cette thèse, Denis Bachand et Fernando Andacht, dont les commentaires prodigués lors de la première évaluation du projet ont été particulièrement utiles. L'exploration de la sémiotique de Peirce grâce à l'étude dirigée avec le professeur Andacht a enrichi ma recherche de manière significative.

D'autres professeurs du département de communication ont apporté leur contribution à cette thèse. Un grand merci à Luc Bonneville pour les échanges fructueux que nous avons partagés et une attention toute particulière à Lise Boily pour la lumière de ses conseils, sa gentillesse et sa disponibilité pour les discussions théoriques et conceptuelles. L'enthousiasme de ces professeurs a été une réelle source de motivation pour moi.

Mes remerciements vont également à l'équipe administrative du département de communication, à la faculté des études supérieures de l'Université d'Ottawa ainsi qu'à la province de l'Ontario pour les bourses reçues à plusieurs occasions, me permettant d'effectuer ma recherche avec confort et de la présenter dans diverses conférences.

Il arrive de sous-estimer l'apport des conversations avec les amis et collègues de la maîtrise. Pourtant, bien souvent, c'est eux qui nous poussent et nous motivent. J'ai eu la chance de grandir en tant que chercheuse à leur contact. Alors, merci à Sébastien Mayer, Cécile Fesquet, Aurélie Duffey, Véronique Desjardins, Margareth Cormier et Chantal Payette, pour n'en citer que quelques-uns.

Enfin, et surtout, cette thèse ne serait certainement pas ce qu'elle est aujourd'hui sans l'appui irremplaçable et inconditionnel de ma famille. Mon époux, Benoit Hermant, s'est investi sans retenue dans ma recherche, m'épaulant sur le terrain et prêtant une oreille attentive à mes questionnements théoriques. Cette thèse est un peu la sienne aussi et c'est pour cette raison que je la lui dédie. Un merci retentissant à ma mère Marie-Christine Mesana, qui a toujours cru en moi, m'a toujours poussée et encouragée dans les moments de doute; à mon père et mentor, Thierry Mesana, qui, passionné par son travail, m'a communiqué sa curiosité intellectuelle et son engouement pour la recherche.

1. INTRODUCTION

1.1. État des lieux

Lors de l'ouverture du festival de Cannes et en prélude de son soixantième anniversaire en mai 2007, une rencontre intitulée « Cinéma : vers le public de demain » a réuni des chercheurs et professionnels du cinéma de tous horizons pour discuter des enjeux de la prochaine décennie. Ce groupe de discussion a mis le doigt sur la définition mouvante de l'expérience cinématographique en se posant des questions telles que : « Quel est l'impact de la révolution numérique sur la manière de regarder, interpréter, commenter les films de cinéma du point de vue du spectateur? La salle sera-t-elle toujours la référence pour la pratique cinématographique? » (Cannesinteractive.com, 2007).

Force est de constater que le cinéma d'aujourd'hui revêt une multiplicité de facettes transportant le public au-delà des salles de cinéma vers des lieux divers et des écrans de toutes tailles. Cette prolifération des dispositifs de réception autres que le grand écran est récemment prise en compte dans les manifestations artistiques, reconnaissant une esthétique aux nouvelles plateformes de création et diffusion. Ainsi, en septembre 2007, a eu lieu le tout premier « Festival Européen des 4 Écrans » dont l'objectif est de récompenser d'un écran d'or le cinéma, « la télévision et les nouveaux écrans - Internet, téléphonie mobile – [qui] ne sont pas suffisamment considérés comme des outils de savoir et de réflexion. L'ambition du festival est large et citoyenne: créer et animer en Europe un espace de débat pour une culture de l'image fondée sur une exigence de sens.» (festival-4ecrans.eu, 2007)

La nature versatile du cinéma n'est pourtant pas une nouveauté. En effet, si l'on remonte à ses origines depuis le cinématographe des frères Lumière en 1895, le septième art ne portait pas encore le nom de cinéma, s'apparentant plutôt à d'autres genres pré existants tel que le vaudeville ou le pantomime. Comme l'expliquent Gaudreault et Marion, « il faudra attendre les effets de la résurgence d'une prise de conscience réflexive sur le média lui-même et une certaine forme d'institutionnalisation dudit média pour que celui-ci finisse par s'autonomiser. » (2000 :23) À mesure que les innovations techniques dans le son et l'image ont fait leur apparition au cours du siècle dernier, le cinéma a connu un véritable glissement technologique. Il ne faut pas perdre de vue non plus que «la science et la technique ont été les conditions de possibilité de l'invention du cinéma et sa première finalité» (Ishagpour, 1996:19). Ainsi, l'introduction du son dans des films auparavant muets dans les années 20, puis l'utilisation de la couleur dans les années 50 et à terme, la numérisation et les effets spéciaux dans les années 90 sont autant de bouleversements qui changent la nature même de l'image cinématographique et le rapport du spectateur à celle-ci.

Mais, l'évolution de la qualité technique du contenu est aussi accompagnée de la multiplication des salles. La diminution progressive des *drive-in* et des petits cinémas de quartier a laissé la place aux complexes communément nommés multiplexes où se concentre l'essentiel de la projection cinématographique hollywoodienne, des films à gros budget qui rapportent davantage que les films d'auteur ou d'art et d'essai. Le cinéma doit aussi coexister avec l'apparition successive de la télévision dans les années 50, de l'ordinateur et l'utilisation commerciale d'Internet dans les années 90. Devant la pluralité de supports (télévision, vidéo à la demande, DVD, VHS, *Apple TV* ainsi que plusieurs supports mobiles) pour transmettre les contenus filmiques et offrir une diversité d'expériences au public, les multiplexes tentent de se démarquer par une stratégie axée

sur le confort de visionnement, notamment avec l'utilisation de son THX ainsi que l'option de plus en plus répandue du *Imax* pour les films à effets spéciaux. Odin l'explique ainsi :

Comme dans les premiers temps du cinéma, ce retour au cinéma d'attraction est lié à la mise en place d'un nouveau système intermédiaire: celui créé par l'apparition et le développement de la télévision. Dans ce nouveau contexte, pour retrouver sa force d'impact en tant que spectacle, le cinéma doit se démarquer en insistant sur les effets que la télévision ne peut pas produire: écran géant, son THX, mais surtout relief et effets corporels. Il s'agit en somme de faire renouer le spectateur avec l'émerveillement mêlé de peur des spectateurs du cinéma des premiers temps. (2000a :126)

Devant l'utilisation croissante d'Internet pour la vente de services en ligne, les chaînes de multiplexe ont aussi opté pour le paiement des billets de cinéma en avance¹, introduisant une flexibilité plus grande avec le temps autrefois perçu comme un carcan et incarné par la longue file d'attente.

Enfin, l'aspect le plus récent et le plus problématique de la réception cinématographique hors salle de cinéma est le téléchargement de films sur Internet. La lutte anti-piratage menée notamment aux Etats-Unis par le MPA – Motion Picture Association – en est une parfaite illustration. En 2005, le MPA a conduit une étude statistique² afin d'évaluer les pertes mondiales pour l'industrie cinématographique engendrées par le piratage et le téléchargement illégal via Internet. Sur les 6.1 milliards de dollars de pertes estimées pour les studios hollywoodiens en 2005, le MPA affirme que 2.3 milliards de dollars doivent être imputés au piratage via le Web. La recherche qui s'étend à 22 pays dont le Canada indique que 58% des pirates du Web ont entre 16 et 24 ans. Aux Etats-Unis, c'est 71% des téléchargeurs qui ont cet âge, avec une majorité d'individus suivant un cursus universitaire. Pourtant, dans une autre étude, portant sur la

¹ Ce mode de paiement est ici cité à titre d'exemple et n'indique pas une pratique répandue. Étant donné qu'il s'agit d'une option récemment offerte au public, nous ne pouvons pas évaluer de manière fiable l'impact que cette pratique aura sur le long terme sur la fréquentation des salles.

² Mpa.org, « Piracy data summary », 2005.

fréquentation des salles de cinéma, divulguée en 2007³, le MPA indique que le nombre d'entrées au box office mondial a augmenté de 5% par rapport à 2006 atteignant un total de 26.72 milliards de dollars. La contribution d'Internet est même reconnue dans cette étude dont la conclusion dans la section « New Media » indique :

The Internet is an important source for movie information. A forthcoming study conducted by the MPAA and Yahoo! found that 73% of U.S. moviegoers use the Internet to conduct research before going to the theater. Also, moviegoers who research online are more likely to see a movie on opening weekend, go to the theater more often, and see some movies more than once in the theater. (MPAA, 2007)

Il semblerait donc que la pratique du téléchargement ne mette pas durablement en danger la réception en salles multiplexes. D'ailleurs, il existe à présent plusieurs alternatives légales pour télécharger les films sur Internet. Des sites comme *CinemaNow*, *Movielink* ou encore *Itunes Vidéo* proposent une cinémathèque conséquente et permettent à l'internaute de télécharger et d'accéder au film en quelques clics, moyennant une somme souvent inférieure au prix d'un DVD pour des périodes variant entre 24 heures et sept jours. Les fournisseurs d'accès à Internet ont récemment limité le quota de base de giga octets disponible pour la consommation de bande passante, forçant les Internauts à payer les dépassements. Pourtant, les offres de films à télécharger continuent de se multiplier, grâce aux services de location numérique tels que la *Xbox live* ou plus récemment un dispositif de *Blockbuster* contenant plus de 6000 films (Ledevoir.com, 14 avril 2008).

Enfin, le cinéma sur Internet via le téléchargement légal ou illégal des films sur écran personnel dans la sphère domestique (ordinateur de bureau, ordinateur portable, *Pocket PC*, *Ipod* vidéo, téléphone cellulaire tel que le *Iphone* de Apple, etc.) représente une nouvelle étape dans l'évolution des technologies de la représentation audiovisuelle.

³ Mpa.org, « MPAA theatrical market statistics », 2007.

Cette évolution offre au public la possibilité de regarder des films dans un espace et un temps qui n'est plus celui à partir duquel le cinéma aurait été traditionnellement conçu.

Face à cet état des lieux, il semble important de s'interroger sur la place que prend cette mouvance cinématographique dans l'expérience du public.

1.2. Questions de recherche et objectifs

L'objectif principal de notre recherche consiste à comprendre l'expérience vécue par le public du cinéma. Nous nous intéressons ainsi aux publics du cinéma en salle de multiplexe et à celui du cinéma via Internet que nous nommons, dans cette étude, «e-cinéma». Nous cherchons à saisir les motivations qui poussent les spectateurs à opter pour la pratique en salle plutôt que pour celle du téléchargement en ligne – et vice versa – et à analyser les stratégies de visionnement du public selon le contexte de réception. Nous partons des postulats suivants : d'une part, il existe une véritable expérience cinématographique non seulement pour le public de multiplexe, mais aussi pour le spectateur du e-cinéma. D'autre part, un contexte de la réception cinématographique définit l'expérience du public et génère par la suite un espace de discussion faisant du spectateur un individu actif, constructeur d'un discours sur son expérience cinématographique que nous souhaitons identifier à l'aide de l'étude de réception.

Notre réflexion a été alimentée par plusieurs questionnements préalables : quel intérêt le public de cinéma a-t-il à vivre l'expérience cinématographique en ligne plutôt que dans une salle de multiplexe? Comment la sensibilisation cinématographique s'opère-t-elle en ligne? Comment le public définit-il sa propre expérience en salle et à la maison? Comment se positionne-t-il lors de débats sur le futur du cinéma? L'expérience cinématographique traditionnellement conçue en salle est-elle altérée, ou même diminuée lorsqu'elle se fait en ligne? Cette étude de réception cherche ainsi à répondre à ces

interrogations à partir de la question principale de recherche suivante posée en deux volets:

En quoi le public du e-cinéma expérimente-t-il le langage cinématographique de manière différenciée par rapport au public du cinéma en salle?

Et à partir de quelles articulations pouvons-nous à la fois comprendre et expliquer l'expérience perceptuelle de ces deux types de publics ?

1.3. Originalité de la recherche

L'originalité de cette recherche repose avant tout sur un vide littéraire sur les pratiques émergentes hors salle de cinéma. Notre ambition est d'actualiser la recherche sur les pratiques cinématographiques en y apportant un regard original favorisant l'avancement des connaissances dans ce domaine. Nous sommes tout à fait conscients de la nature mouvante de notre objet de recherche et il s'agit bien évidemment d'un défi que de parler de 'nouvelles' technologies quand

à force de parler de nouveaux médias ou de nouvelles images, on finit par oublier que les anciens médias auxquels on les oppose furent, un jour, eux aussi nouveaux, et que certaines des « nouvelles technologie de l'information » sont déjà sur le point de faire leur entrée dans les musées. (Gaudreault et Jost, 2000 :6)

Finalement au lieu de parler de « nouvelles » pratiques, il conviendrait plutôt ici de parler de pratiques émergentes ou intermédiaires où divers médias tels que le cinéma, la télévision et Internet se rejoignent en une pratique cinéphilique complexe et variée. Alors que le chapitre un de cette thèse nous permet de dresser un état des lieux, le chapitre deux approfondit la question principale de recherche à partir de la revue de la littérature existante et l'élaboration de notre cadre théorique.

1.4. Composantes de la thèse

Puisqu'il existe peu de travaux de recherche sur ce que nous qualifions d'e-cinéma, nous mobilisons d'abord dans le chapitre deux les thèses plus générales qui portent sur l'expérience cinématographique en salle, la notion de public ainsi qu'une approche sémiotique du concept d'expérience. Nous précisons ensuite ce que nous entendons par e-cinématographie et posons l'hypothèse de recherche.

Le chapitre trois présente la méthodologie de cette étude de réception; nous y précisons la population d'enquête et les techniques de collecte de données. Nous justifions également le modèle d'analyse privilégié.

Le chapitre quatre correspond à l'analyse des informations obtenues auprès des spectateurs. Le regroupement des données permet de repérer les points importants selon les catégories thématiques pré-établies en entrevue et dans le sondage. Nous discutons de ces résultats dans le contexte de la question de recherche de départ et du cadre théorique.

Dans le chapitre cinq, nous revenons rapidement sur les résultats de l'étude et sur leur importance relativement à notre mise en contexte initiale. Nous discutons de l'incidence de ces résultats sur l'avancement des connaissances et abordons des pistes de recherche futures, telle que l'expérience cinématographique sur le quatrième écran.

2. PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

Le chapitre qui suit dresse le bilan des études théoriques qui ont permis de développer l'encadrement conceptuel et méthodologique pertinent pour répondre à notre question de recherche. Dans un premier temps, nous partons des études traitant de l'expérience plus classique de la salle de cinéma et des caractéristiques permettant de différencier le cinéma des autres médias audiovisuels. Nous mettons ensuite l'emphase sur l'émergence de nouvelles pratiques cinématographiques et procédons à des précisions conceptuelles liées à la terminologie mobilisée. Enfin, nous présentons le rapport du public aux technologies en émergence, les modalités de la réception auxquelles elles donnent lieu en y appliquant la théorie sémiotique et en soulignant les ambivalences du public récepteur.

2.1. *De la ritualité d'aller au cinéma aux pratiques cinématographiques émergentes*

L'expression 'aller au cinéma' prend tout son sens lorsque le spectateur doit effectivement se déplacer vers un emplacement spécifique pour voir un film. L'originalité du septième art tiendrait dans le fait que «le cinéma s'impose (...) dans sa dimension essentielle et originelle, fondée sur une immersion contemplative et totale dans l'espace englobant d'une salle obscure» (Alfonsi, 2005:4). L'expérience cérémonielle qui existe dans les salles obscures se traduit ainsi par un rituel ponctué d'étapes telles que le passage au comptoir des billets, l'entrée dans la salle et le choix de son siège, la lumière qui s'éteint pour laisser place aux bandes-annonces, etc. De plus, comme le mentionne Pierre Sorlin, «aller au cinéma est, indissociablement, accomplir un rite social, et

s'intégrer à l'ensemble des témoins d'un spectacle particulier» (Sorlin, 1977:13). Aller au cinéma serait donc une activité qui s'inscrit dans un esprit collectif, même si le spectateur fait seul ce rituel. Les multiplexes portent d'ailleurs en eux l'emblème de la sortie divertissement et sont un exemple concret du rite que représente l'activité collective d'aller au cinéma.

L'utilisation des nouvelles technologies pour un usage privé s'intensifie dans les foyers et l'expérience de la culture se fait de plus en plus de chez soi, dans son cocon. L'univers du cinéma est concerné par ces pratiques et, comme le souligne Alfonsi, «(...) le franc succès rencontré par le home cinema (*ciné-cocooning* avec grand écran, lecteur DVD, enceintes haute définition et son enveloppant) contribue à banaliser le septième art en le privatisant» (Alfonsi, 2005:30). L'auteure nous amène à nous interroger sur la nature de ces nouvelles pratiques culturelles privatisées et plus précisément, sur les modalités de réception cinématographique ayant une influence sur l'expérience du spectateur proprement dite. Pourtant, contrairement à Alfonsi (2005), nous considérons qu'il n'y a pas forcément une « banalisation » du cinéma lorsque les contenus filmiques sont accessibles chez soi. Un accès aux films en tout temps ne conduit pas forcément à la banalisation, de même qu'il serait réducteur de penser que l'expérience en salle est passive et collective alors que dans la sphère domestique, elle est interactive et solitaire.

La question de l'avenir du cinéma « traditionnel » surgit face à l'apparition des nouveaux modes de représentation et de réception par rapport à la multiplicité des écrans domestiques : télévision, ordinateur et tous les dispositifs portatifs. Cette diversité de choix provoque, d'un côté, un certain pessimisme chez les chercheurs qui y voient un danger potentiel pour les salles de cinéma et une privatisation des pratiques, et de l'autre côté un enthousiasme chez les technophiles qui y voient des promesses de partage illimité des contenus. Toute la problématique est posée en ces termes par Alfonsi: «Dans quelle

mesure les nouveaux supports de création et de diffusion du film – DVD et Internet – pourraient-ils menacer le rituel communautaire des salles de cinéma?» (2005:19). Nous souhaitons ici conserver l'idée que le petit et le grand écran ne remplissent pas des rôles opposés mais plutôt complémentaires, même si leurs dispositifs sont différents. Pour les auteurs du courant de pensée sur les matérialités de la communication⁴, la différence entre ces dispositifs tient dans la matérialité concrète des écrans car

Each offers our lived-bodies radically different ways of « being-in-the world ». Each implicates us in different structures of material investment, and (...) each stimulates us through differing modes of representation to different aesthetic responses and ethical responsibilities. In sum, just as the photograph did in the last century, so in this one, cinematic and electronic screens differently demand and shape our « presence » to the world and our representation in it. (Sobchack, 1994 : 84)

L'écran dans la sphère domestique représenterait un « plaisir familial dans l'intimité quotidienne » alors que le grand écran renverrait à une certaine « attraction rituelle au sein d'un lieu collectif » (Alfonsi, 2005:33). Nous sommes donc de l'avis de Klinger (2006) qui avance que le foyer « technologique » comprend ses propres codes de visionnement : « The technologized home is, in fact, a site of bountiful taste distinctions, generating not only popular film canons but also notions of appropriate modes of film viewing. » (2006 :5-6)

Afin de mieux comprendre le visionnement de films sur un écran domestique tel que l'ordinateur, la comparaison avec les travaux réalisés sur la réception télévisuelle s'avère fort utile. En effet, dans *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Morley (1986) met en avant le caractère social qui persiste dans la sphère domestique. L'auteur affirme: « Television viewing may be a « privatised » form of activity, by comparison with cinema-going for example, but it is still largely conducted

⁴ Nous faisons ici référence à l'ouvrage *Materialities of communication* (1994), dirigé par Hans Ulrich Gumbrecht et Ludwig Pfeiffer, Stanford University Press.

within, rather than outside of, social relations – in this case the social relations of the family or household » (1986 :14). Le parallèle avec la réception télévisuelle permet de mettre en exergue des attitudes que l'on retrouve sur les autres écrans de réception, telles que le « *zapping* », la création de listes personnalisées de contenus et l'accès en tout temps grâce au système de vidéo à la demande. Finalement ces comportements similaires entre la réception sur le « petit écran » et sur les autres écrans soulignent l'influence mutuelle exercée par les différents médias. Il existe d'ailleurs une synergie entre les différentes plateformes médias – télévision, Internet et cinéma – afin de fournir au spectateur un maximum d'informations sur le film. On retrouve les bande-annonces sur les trois médias ainsi que l'appropriation du contenu par les Internaute via les forums et les parodies sur *YouTube* ou encore la création de groupes de « fans » sur *Facebook*. La logique derrière l'ajout d'informations sur DVD fait aussi écho à celle des sites Internet des films qui utilisent des stratégies promotionnelles semblables menant à une découverte de l'univers filmique sur un mode personnalisé et nécessitant l'enrôlement du public.

Klinger affirme ainsi :

Home film exhibition and reception necessarily involve the domestication of films and the interaction between producing and consuming cultures (...) Director's commentaries on DVD, for example, are clearly designed to sell films, in the ancillary market, but they also play a powerful role in negotiating film meaning for home viewers (2006:10).

Enfin, dans la pluralité des dispositifs domestiques disponibles, le quatrième écran après le cinéma, la télévision et l'ordinateur – ou *fourth screen* – s'impose de plus en plus comme celui offrant le plus de latitude au consommateur refusant toute contrainte d'espace-temps. Il existe relativement peu d'écrits sur le phénomène puisqu'il s'agit d'une pratique en émergence et que les contenus filmiques, disponibles sur cellulaires par exemple, sont encore peu nombreux. Comme mentionné dans cet article de *Wired* au sujet des films réalisés pour les écrans miniatures :

It's not very likely that the wireless device in your pocket will be showing something along the lines of *Gone With the Wind* anytime soon. But there's a good chance participating artists will turn in some sophisticated work (...) especially those who understand how to think small (Wired, 2008)⁵

C'est davantage au niveau de la production des contenus que le changement s'opérera. En effet, il ne s'agira probablement pas d'oeuvres filmiques identiques à celles que l'on pourrait trouver en multiplexe. Il est néanmoins important de mentionner la potentialité de ce dispositif technique comme illustration de la convergence des médias et des spectateurs.

2.1.1. Question de terminologie

Il est particulièrement ardu de choisir un terme à la fois approprié et adapté à une pratique socioculturelle émergente et mettant en scène la croisée technique entre la salle de cinéma, le téléchargement sur Internet et un visionnement sur de multiples écrans personnalisés. Une pléthore de noms est apparue dans les médias, et plus récemment dans certains travaux académiques, pour tenter de saisir et de catégoriser ce phénomène. La nécessité de mettre un mot sur une réalité aussi volatile que complexe permet à la fois de souligner la nature intermédiaire de cette pratique sans identité fixe et de faire le point sur certaines précisions conceptuelles expliquant le choix d'un terme plutôt qu'un autre.

L'auteure Barbara Klinger (2006 :295) revient sur la terminologie qui lie le cinéma à Internet et cite les exemples suivants : « cybercinéma », « webcinéma » ou « *webfilm* », le « *pocket cinema* » ou cinéma mobile, etc. Si l'on revient sur les termes ici cités, le choix de « cybercinéma » nous paraît limité dans cette recherche car il renverrait surtout à la notion de « cyberculture » (Lévy, 1997). Or, nous considérons l'évolution et l'intégration de cette pratique aussi à l'extérieur du cyberspace. L'idée de

⁵ « A celebration of cellphone film », *Wired*: <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2004/08/64698>

« webcinéma » reste aussi restreinte au Web et les auteurs qui utilisent la définition du « webfilm » tels que Gauthier (2008) le font dans le but d'identifier des productions filmiques nées et diffusées en ligne exclusivement. Enfin le « *pocket cinema* » fait référence à une pratique essentiellement mobile avec une réception sur un écran portable (Klinger, 2006 : 195). Nous faisons ici le choix de retenir la définition que Klinger (2006) donne du e-cinéma dont le préfixe « e- » agit comme lien entre le cinéma conçu comme un lieu de réception traditionnel – c'est à dire la salle de cinéma – et une pratique émergente sur Internet – le « e » mis ici pour « électronique », de la même manière que pour le « *e-book* », l'« *e-trade* » ou encore l'« *e-mail* ». Le terme e-cinéma⁶ permet ainsi de rendre compte de la croisée des médias cinéma, télévision, téléphonie et Internet qui produisent un processus d'intermédialité complexe dont nous retenons ici la définition de Altman :

L'intermédialité proprement dite ne consisterait pas en un simple mélange des médias, mais désignerait plutôt une période pendant laquelle une forme destinée à devenir un média à part entière se trouve encore à tel point tiraillée entre plusieurs médias que son identité reste en suspens. Alors que le terme « multimédia » indiquerait une collaboration entre médias – telle qu'elle se manifeste dans un spectacle multimédia –, le terme « intermédialité » se rapporterait à la fusion des médias, de même qu'à la confusion des spectateurs. (2000: 12)

Gaudreault et Marion retracent la naissance en plusieurs temps du média cinéma en se basant sur son histoire qui se serait faite à l'aide d'une « gradation en trois temps » (2000 :24). Ces deux auteurs font la distinction entre *l'apparition*, *l'émergence* et *l'avènement* du média et développent une théorie de son avènement qui nous semble fort à propos pour observer l'émergence d'un e-cinéma.

⁶ Le terme e-cinéma est ici à distinguer avec celui employé récemment par l'industrie cinématographique pour parler d'une technologie « permettant aux salles de télécharger des films plus difficiles à obtenir à un moindre coût au lieu d'acheter les bobines de films 35 millimètres pour environ 2000 \$ chacune ». (Canoe.com, janvier 2008) Ce dispositif a été installé, par exemple, dans les régions éloignées francophones du Canada afin d'offrir à la population cinéphile une plus grande diversité de contenus filmiques.

Ils affirment que :

Le scénario de la double naissance du cinéma semble donc répondre au schéma suivant :

- *apparition* d'un procédé technologique;
- *émergence* d'un dispositif par l'établissement de procédures;
- *avènement* d'une institution médiatique (Gaudreault et Marion, 2000 :24)

Si l'on transpose ce « modèle de double naissance, dynamisée en trois phases » (Id.:25) au e-cinéma, on peut alors considérer que : *l'apparition* du média correspondrait à la mise à disposition technique de contenus audiovisuels en ligne. *L'émergence* renverrait à des pratiques actuelles des e-spectateurs rendant le dispositif opérationnel. Enfin, *l'avènement* serait l'institutionnalisation du e-cinéma en tant que média clairement identifié, ce qui ne semble pas encore être le cas. Il s'agirait donc d'une institutionnalisation en devenir, ou comme Gaudreault et Marion l'appellent « *in progress* » (2000 :25). L'e-cinéma n'aurait pas encore atteint « son autonomisation identitaire » (Id.:35), d'où l'incertitude de son appellation.

2.1.2. « La question de la technique » : entre cinéphilie et technophilie

L'émergence de nouvelles pratiques cinématographiques bouleversant l'expérience en salle nous amène à repenser la relation du public avec les technologies permettant ces changements. En effet, nous considérons que ces « nouvelles » technologies peuvent avoir une influence sur les usages et les comportements des utilisateurs, mais nous pensons aussi que ces techniques de diffusion et réception ont fait leur apparition dans un contexte déjà propice à la convergence des médias et correspondant aux attentes et aux besoins d'un public qui a lui aussi changé au fil du temps. À cet égard, le constat sur l'arrimage entre la technologie et le courant individualiste de notre société trouve un éclairage pertinent dans les travaux de Taylor

(2002) qui circonscrit bien ce phénomène ainsi que dans ceux de Jacques (2002) qui discutent des métamorphoses de nos sociétés sous l'influence des développements scientifiques et techniques. Le rapport de l'individu à la technique n'est donc pas ici envisagé sous un angle déterministe. Murphie et Potts, qui établissent une généalogie théorique des penseurs mettant l'emphase sur le lien étroit existant entre technologie et société, définissent ainsi le déterminisme technologique:

Technological determinism tends to consider technology as an independent factor, with its own properties, its own course of development, and its own consequences. Technological change is treated as if autonomous: removed from social pressures, it follows a logic or imperative of its own. (2003 :12)

La technique en soi n'existe pas sans le contexte culturel qui la porte et les pratiques individuelles qui la justifient. Heidegger permet de revenir sur le rapport ambivalent qui existe entre l'individu et la technologie. Par exemple, Heidegger invoque l'importance de s'interroger sur la technique et reprend la définition même du terme « *technology* », traduit en français par « technique ». Le philosophe explique que sa définition la plus commune est de nature instrumentale car elle présente la technique à la fois comme une activité humaine et comme un moyen pour parvenir à une fin. Il remet en cause cette conception de la technique qu'il trouve réductrice car elle ne prend en cause que la manipulation de la technique par l'homme et ne montre pas « l'essence » même de la technique. Heidegger affirme : « Technology is therefore no mere means. Technology is a way of revealing. » (1977:294)

Heidegger nous renvoie à l'épistémologie grecque du mot « technique » associé à une certaine « *poiesis* » – poésie – dont le monde moderne serait à présent dépourvu, selon lui. C'est ce manque d'appréciation poétique et artistique de la technique qui renforcerait sa définition davantage instrumentale, en mettant l'accent uniquement sur le côté utile.

Lorsqu'on se penche sur la question de l'esthétique cinématographique en prenant l'exemple des *Cahiers du Cinéma* et son fondateur André Bazin, la technique associée à l'art dans la perception du cinéphile est une illustration de l'idéal poétique de la technique. L'attention au détail des techniques cinématographiques choisies par le réalisateur et l'appréciation des effets employés constituent un véritable plaisir pour le cinéphile. Nous pensons que cette cinéphilie redonnant une place esthétique à la technique existe aussi en dehors de la salle de cinéma et qu'elle se combine à une technophilie se rapprochant du plaisir du collectionneur et se manifestant par une passion pour le dispositif de réception.

Nous ne partageons donc pas totalement l'idée de Barthes (1975) selon laquelle l'expérience de la fascination induite par l'immersion dans la salle noire ne serait pas la même à l'intérieur du foyer. Nous sommes plutôt du même avis que Klinger (2006) qui explique qu'en cantonnant la cinéphilie à l'univers des salles de cinéma comme peut le faire Barthes, on assiste à une forme d'élitisme culturel qui consiste à minimiser l'expérience à la maison. Klinger considère que la passion pour le cinéma est bien présente à l'intérieur de la sphère domestique, notamment à travers la diversité de ressources techniques audiovisuelles à la maison afin de rendre l'expérience filmique enrichie par l'interconnexion entre la cinéphilie et la technophilie. Il existerait donc une cinéphilie légitime et propre au foyer, recréant d'autres ritualités dans la sphère domestique, d'autres rapports à l'écran. Klinger affirme ainsi: « In the wasteland of affect defining the home and its subdued, private entertainment space, the exercise of cinephilia would be imaginable » (2006: 55).

Klinger utilise notamment la notion de « *hardware aesthetic* » (2006: 75) prenant de l'importance dans la réception du film chez soi et déplaçant le sens accordé au contenu filmique en situation de réception en salle de cinéma :

The hardware aesthetic conceives of value according to imperatives drawn from technological considerations. The prominence of these imperatives in assessment results in a number of different effects, including the enshrinement of the action and/or special effects film, a reversal in aesthetic fortune for titles regarded as either classics or failures, a rereading of films through the ideology of the spectacular, and the triumph of a particular notion of form over content. (Klinger, 2006:75)

La dimension intertextuelle de l'environnement à la maison favorisée par les options offertes par le DVD invoquée par Klinger (2006:72) s'exprime aussi sur le Web. Internet rend possible l'accès à des suppléments inédits sur les sites des films concernés, des informations sur la production, des jeux enrôlant le spectateur dans l'imaginaire filmique, la mise à disposition d'images et de musiques attachées au film, le tout dans le but de se l'approprier. Cette appropriation de l'expérience filmique atteint son paroxysme dans la naissance et la diffusion sur YouTube de webfilms parodies réalisées par les Internauts caricaturant les scènes cultes desdits films. Comme le signale Klinger: « Parody depends absolutely on the imitation of previous works, representing a mode of intertextuality that foregrounds the inevitable interrelation of cultural practices » (2006: 207).

2.1.3. Sémiologie culturelle de la réception

Pour comprendre le rapport de l'individu à l'image, la sémiotique peircienne apporte une dimension importante, puisqu'elle relève justement d'une démarche scientifique rigoureuse. La part de subjectivité inhérente à la médiation sémiotique n'altère plus véritablement le réel et nous permet de mieux comprendre les mécanismes propres à l'expérience. Colapietro affirme ainsi que:

The tendency of Peircean semeiotic is to grant weight to questions regarding reality. Though our encounters with reality are always semiotically mediated, such mediation does not entail skepticism or anti-realism (Farrell 1994). Focusing on the reality of signs does not deflect Peirce's attention from appreciating the range of depth to which words and other symbols can effectively be signs of reality. (1998: 111)

Peirce procède à une classification des catégories phanéroscopiques qui sont le résultat d'une analyse de l'expérience de l'univers, et définit trois types majeurs de signes: iconiques, indiciels et symboliques. Les signes de nature iconique renvoient à l'objet par des qualités intangibles semblables. Fisette explique que « l'iconicité désigne le premier mode, le plus fondamental, de la présence de cet objet dans le signe » (1997 :3). La notion de similarité, traduite par le terme « présence » par Fisette, est centrale pour comprendre comment agit le signe iconique⁷. Dans le cas du langage cinématographique, une peur soudaine du spectateur en adéquation avec l'émotion d'un personnage du film lors d'une scène d'un film d'horreur correspondrait à un interprétant émotionnel relevant de la perception et de l'interprétation du public.

Les signes indiciels renvoient plutôt au rapport à l'objet qui est la cause physique des signes et « l'indexicalité correspond (...) à cette fonction sémiotique selon laquelle les signes indiquent leur objet. » (Lefebvre, 2006). Pour reprendre l'exemple donné

⁷ Stam écrit à ce sujet: « The iconic sign represents its object by means of similarity or resemblance » (1992:5)

précédemment, un signe symbolique serait, par contre, l'association d'une musique effrayante avec l'image qui crée la situation de peur chez le spectateur. Dans le cadre de la réception selon l'espace, le signe indiciel renvoie au rapport que le spectateur entretient avec tel écran par exemple. Il est donc important de tenir compte de l'indexicalité dans la sémiologie en situation de réception cinématographique et de ne pas considérer l'iconicité comme seul facteur de la perception spectatorielle car « (...) tout signe incarné, manifeste, doit posséder une dimension indexicale selon quoi il indique son objet, ce qui explique pourquoi il ne saurait y avoir dans notre monde d'icônes pures. » (Lefebvre, 2006). Dans les deux espaces de réception cinématographique, l'image filmique en tant qu'icône reste identique. En effet, les qualités associées à l'objet sont les mêmes. C'est l'index, le rapport existentiel entre l'objet dynamique et le signe ou représentamen, qui change d'un espace à l'autre. Le signe symbolique, quant à lui, est la combinaison en quelque sorte de l'iconicité et de l'indexicalité et renvoie au lien conventionnel entre signe et interprétant (Stam, 1992)⁸.

Comme Eco, nous considérons que « l'interprétant est l'idée à laquelle le signe donne naissance dans l'esprit de l'interprète – même si la présence d'un interprète effectif n'est pas requise » (1985 :37) et utilisons notamment l'interprète, dans cette étude de réception, comme point de repère par rapport aux perceptions dues à l'expérience. À partir du témoignage du public, nous pouvons identifier les interprétants produits par l'articulation entre l'expérience du contenu filmique et le contexte de diffusion/réception. Comme Eco le souligne, ici, « l'interprétant sert à établir la relation entre représentamen [le signe] et objet immédiat » (Ibid.)

⁸ Citation originelle de Stam: « A symbolic sign (...) involves an entirely conventional link between sign and interpretant, as is the case in the majority of the words forming part of « natural languages » » (1992:5).

Les publics de cinéma et de e-cinéma ne sont plus exclusivement constitués de simples participants donnant du sens à leur expérience mais aussi d'investigateurs du sens se trouvant déjà dans les signes inhérents à la proposition filmique.

Ransdell (1997) écrit à ce sujet :

an interpreter's interpretation is to be regarded as being primarily a perception or observation of the meaning exhibited by the sign itself (...) and that such control as we do have over the powers of signs lies in our skill at setting them in interaction with one another in the compositional process in ways favorable to some desired result. (1997 :2)

Dans la réception cinématographique, il faut ainsi prendre en considération la sémiologie humaine ou plutôt les personnes-signes. En effet, le facteur de prédisposition avant même que la réception n'ait lieu doit aussi être pris en compte lors de la sémiologie. Il s'agit par exemple de ce que Chateau appelle l'horizon d'attente en citant Jauss qui « caractérise l'expérience esthétique comme « une perception guidée, qui se déroule conformément à un schéma indicatif bien déterminé » (...), un horizon d'attente résultant des conventions relatives au genre. » (Chateau citant Jauss, 1998:201) Barthes parle aussi de « situation de cinéma » (1975 :104) dans laquelle le spectateur se place dans une sorte d'hypnose avant d'entrer dans la salle obscure. Cette prédisposition du spectateur correspond à un acte conventionnel bien souvent inconscient qui peut évoluer avec le temps et selon le contexte. Colapietro l'explique ici très clairement: « That a sign must truly exert and influence upon an interpreter to function actually as a sign is obvious; that this influence is consciously registered is unnecessary. » (1998:129) La sémiotique de Peirce nous permet ainsi dans cette thèse de comprendre le processus d'interprétation qui s'opère lors de la réception cinématographique en salle et hors salle. L'influence du signe sur le récepteur-interprète n'est cependant qu'une dimension de la sémiologie et il serait erroné de croire que seul l'horizon d'attentes du spectateur définit son expérience.

Enfin, c'est bien la symbiose des trois classes de signe (iconique, indicielle et

symbolique) qui permet de produire un interprétant. Alors que l'image en tant qu'icône reste identique peu importe le mode de diffusion, la médiation technologique et l'espace de réception changent et influencent l'expérience du spectateur et son rapport à l'image. L'horizon d'attente par rapport au cadre de réception, la dimension symbolique, ainsi que l'atmosphère, la dimension iconique, peuvent ainsi différer et avoir un impact certain sur l'expérience cinématographique. C'est ici que nous souhaitons introduire la notion de « cadre » présenté par Goffman (1975) comme un schème d'interprétation, une organisation encadrant nos perceptions. Goffman affirme ainsi:

Whatever the degree of organization, however, each primary framework allows its user to locate, perceive, identify and label a seemingly infinite number of concrete occurrences defined in its terms. (1975: 21)

Notre hypothèse de départ était que le choix d'*aller au cinéma* correspondait à la volonté de participer à une activité sociale, selon une ritualité. Nous pensons ici que les spectateurs de cinéma font partie « d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants » (Goffman :37). On ne retrouve pas systématiquement cette même ritualité dans l'e-cinéma. Cette ritualité peut exister mais de manière individualisée et recréée volontairement par le spectateur, dans le sein de la sphère domestique ou ailleurs.

Dans le cas du e-cinéma, nous faisons face à une sorte d'éclatement des supports de diffusion et par la même occasion, à une multitude d'expériences différenciées, car aucun lien évident ne semble exister entre des pratiques aussi diverses que regarder le film sur son écran de télévision, d'ordinateur ou encore sur son support mobile dans d'autres espaces publics. Pourtant, l'idée de parler d'e-cinéma en identifiant comme dénominateur commun un certain rapport de l'utilisateur à l'utilisation d'Internet pour visionner le film par la suite, peu importe le support choisi, permet de rassembler ces usages divers sous une nouvelle expérience cinématographique. Cette expérience

comprend aussi la dimension d'interactivité à travers, par exemple, une promotion du cinéma, beaucoup plus ciblée que dans une salle de cinéma. L'utilisateur du e-cinéma, peut regarder les bande-annonces qu'il choisit lui-même au préalable, il peut se rendre sur le site d'un film qu'il vient de visionner pour y lire des informations sur les acteurs ou les dessous du tournage, il peut aussi lire des critiques ou encore participer à un forum de discussion. Comme l'explique Hall (1986),

In so-called postmodern society, we feel overwhelmed by the diversity, the plurality, of surfaces which it is possible to produce, and we have to recognize the rich technological bases of modern cultural production which enable us endlessly to simulate, reproduce, reiterate, and recapitulate. But there is all the difference in the world between the assertion that there is no one, final, absolute meaning – no ultimate signified, only the endlessly sliding chain of signification, and, on the other hand, the assertion that meaning does not exist (1986:49).

Cette diversité se reflète dans les conditions et possibilités d'un langage e-cinématographique qui contiendrait a priori des signes visuels, linguistiques, auditifs sur des supports encore plus nombreux que le cinéma traditionnel aurait conçu.

2.1.4. Vers une E-cinématographie

Le développement des technologies de la représentation et des supports de diffusion n'est pas sans importance dans l'encodage même d'un potentiel langage e-cinématographique car il a un impact sur la production cinématographique traditionnelle. Par exemple, nous avons récemment vu apparaître de nouvelles manières de tourner les films avec un cadrage des images conçues pour être vues sur des écrans plus petits⁹. Nous considérons que l'évolution des technologies audiovisuelles renforce le caractère

⁹ Il existe à présent plusieurs festivals tels que le « Cellular cinema festival » incitant les réalisateurs le plus souvent, indépendants à produire des films conçus spécialement pour les écrans très petits – le *fourth screen*. (<http://www.zoiefilms.com/cellularcinema.html>). Historiquement, les technologies émergentes ont très souvent eu un impact significatif sur la manière de tourner les films. Citons, entre autres, le développement de nouvelles techniques de mobilité de cadrage durant la période impressionniste (1918-1930) ou encore l'utilisation de la caméra *Éclair*, plus légère, dans les films de la Nouvelle Vague (1959-1964) (Bordwell et al., 2003).

polyphonique autrefois décrit par Lotman (1977). En faisant référence à la multiplicité des messages verbaux, visuels, etc. se superposant ou se combinant dans le langage cinématographique, Lotman parlait justement de l' « aptitude du cinéma à « absorber » les types les plus variés de sémiose et à les organiser en un système unique, que l'on a en vue quand on parle du caractère synthétique ou polyphonique du cinéma » (1977:163). Cette aptitude narrative combinée avec la multiplicité des supports cinématographiques produit ainsi d'autres types de sémiose, d'autres questions interprétatives.

Le cinéma a son propre langage. C'est du moins ce qu'affirme Lotman (en écho aux théories de Metz) lorsqu'il écrit que « le cinéma est par nature récit, narration. » (Id:65) Nous avons fait le choix d'une théorie sémiotique du cinéma, mais avant de l'appliquer, il serait important de comprendre en quoi la structure langagière du cinéma permet justement cette approche interprétative. En effet, Lotman explique que « le fait qu'un langage soit caractérisé par des signes le définit comme système sémiotique. Pour réaliser sa fonction de communication, un langage doit disposer d'un système de *signes*. » (Id:8) Dès lors, l'expérience cinématographique comprend l'investigation et l'interprétation des signes constitutifs du langage filmique.

Relativement à l'expérience, la question de la réception devient donc elle aussi importante pour le langage cinématographique. La définition qu'offre Eco (1985) du lecteur coopérant appuie l'idée selon laquelle il existe une réelle synergie entre les pôles de réception et de production. Eco considère ainsi que « l'activité coopérative (...) amène le destinataire à tirer du texte ce que le texte ne dit pas mais qu'il présuppose, promet, implique ou implicite, à remplir les espaces vides, à relier ce qu'il y a dans ce texte au reste de l'intertextualité d'où il naît et où il ira se fondre » (1985 :7). Cette citation permet de mettre en évidence la complexité et l'interconnexion existant entre les divers signes

conduisant à la production de signes secondaires par la dynamique de l'interprétation et ainsi de suite dans une perspective de sémiologie illimitée.

De la même manière, comme Chateau, nous considérons que « le récepteur [prend] possession du message et lui [insufflé] la dynamique qui le rend efficient » (1998 :201). Nous utilisons sa notion « d'interprétance, pour embrasser la question des attitudes de réception dans leur globalité, et celui d'activation, pour analyser un aspect très précis, mais essentiel, de la réception » (ibid.). L'interprétance est ici envisagée comme un processus en mouvement, rendu possible par la combinaison avec l'activation, Chateau affirme ainsi qu'« il y a dans l'interprétant une double dimension : cognitive et pragmatique ». (Id :198)

Dans le cas de la réception e-cinématographique, le texte filmique peut être le même qu'en salle mais le contexte de réception comporte des signes propres correspondant à une certaine logique de codification et décodification de la part de l'utilisateur à laquelle fait écho la notion d'interprétance. Ici, la référence au processus d'encodage et décodage proposés par Hall (1973) devient importante. Hall note que toute réception se prépare dès l'encodage d'une représentation en fonction d'un public-cible supposé et se poursuit par des décodages multiples et parfois contradictoires. Il ajoute que les instances de réception sont toutes devenues, historiquement, des agents d'encodage incroyablement codables (Hall, 1973 :50). Ce modèle d'analyse de la réception médiatisée est intéressant car il met en évidence la marge de manœuvre dont bénéficient les récepteurs du cinéma et du e-cinéma dans l'appréhension de leurs expériences respectives. Ici, nous pouvons voir que l'expérience est intimement liée aux modalités de création de sens du récepteur, par rapport à la narration représentée. Car il ne s'agit plus, exclusivement, d'une réception imposée par le méga-narrateur, producteur de la

représentation comme l'ont proposé Gaudreault et Jost (1990), mais aussi d'un niveau d'interactivité circulatoire suggéré par de B'éri (2000).

Suite à cette lecture, les modalités de l'encodage/décodage proposées par Hall relèvent d'une logique contextuelle qui peut théoriquement être envisagée en complémentarité de la triade sémiotique peircienne. Ainsi, l'encodage et le décodage seraient davantage deux pôles reliés entre lesquels s'effectue la sémiose. L'encodage correspondrait au moment de la transformation du monde à travers les signes et le décodage à la production d'interprétants. En effet, Hall (1993) prend le soin, lors d'une entrevue, de spécifier que ce modèle est une base qu'il faut développer. C'est d'ailleurs dans ce principe que la théorie de l'articulation prend toute son ampleur. En effet, pour Hall (1986), « an articulation is thus the form of the connection that can make a unity of two different elements, under certain conditions. It is a linkage which is not necessary, determined, absolute and essential for all time » (1986: 53). L'encodage et le décodage correspondent ainsi à des moments différents, mais ils sont connectés et s'inscrivent dans une continuité qui se rapproche du processus de l'interprétant sémiotique. Hall affirme ainsi: « I call encoding and decoding the two different but related practices which connect what can be analytically identified as two separate moments » (1986:257). Le travail d'analyse proposé ici est donc l'articulation des modalités d'encodage/décodage des représentations médiatisées selon Hall¹⁰ avec la production d'interprétants selon Peirce¹¹.

2.1.5. Ambivalences du public

La notion de public peut être appréhendée de diverses manières, selon que l'on croit à son existence réelle ou qu'on le pense imaginé et renvoyant à «une réalité promue

¹⁰ Le schéma de l'encodage/décodage peut être trouvé dans: Hall, S., (1993) « Encoding, decoding » in Simon During (ed.), *The Cultural Studies Reader*.

¹¹ Un schéma représentant l'articulation de la triade « Representamen/Objet/Interprétant » a été réalisé par Everaert-Desmedt: <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>

par certains discours en vue de certains intérêts» (Dayan, 1992 :157). Nous soutenons l'idée que «les publics traditionnels reposent sur le principe d'une agrégation. On se joint à d'autres. On forme un public» (Id.). Cette agrégation serait possible grâce à des valeurs, goûts ou intérêts que les individus composant le public ont en commun autour d'un même objet culturel. Dans le cas du choix de l'espace de réception cinématographique par exemple, ce regroupement d'individus correspond à des goûts et des motivations bien particuliers. Entre autres, la participation à un rituel social tel que le fait d'aller au cinéma, seul ou en groupe, permet à l'individu de faire partie d'un même public: celui qui fréquente, ou encore utilise ou consomme, telle plateforme de diffusion audiovisuelle. Comme le soulignent Bonenfant et Hsab, « l'activité rituelle implique la réciprocité de la relation à soi, à autrui et aux objets » (Perraton, 2003 :13), permettant ainsi au public de se penser et de penser les autres membres appartenant à son groupe d'intérêts.

Cette recherche s'inscrit ainsi dans la tradition des analyses de réception qui «conçoivent les récepteurs comme des individus actifs, capables de soumettre les médias à diverses formes de consommation, de décodage et d'usage sociaux» (Jensen et Rosengren, 1993:290). Les publics dont il est question sont envisagés comme des individus composant des communautés d'interprétation et nous soutenons que «les publics sont des agents de production du sens» (Jensen et Rosengren, 1993:290).

La question du contexte revient au premier plan lorsqu'on s'intéresse au public. En effet, l'appropriation de la plateforme de diffusion donne au public des visages portant des noms aussi divers que « spectateur », « usager » et « consommateur ». Le simple terme de public n'en est alors que plus flou et semble insatisfaisant, ne permettant pas de rendre compte, à lui seul, de la réalité complexe de l'expérience cinématographique contemporaine. La notion de spectateur semble aussi limitée dans la mesure où le spectacle change de nature et de forme selon le support audiovisuel. Et que dire d'usager

et de consommateur, des termes qui ne semblent tenir compte que de l'aspect utilitariste ou quantitatif de la réception cinématographique, occultant toute la dimension qualitative de l'expérience. Comme Mattelart et Neveu reprenant la pensée de Stuart Hall, nous pensons que « l'expérience du soi est plus fragmentée (...) composée de multiple soi, de multiples identités liées aux différents mondes sociaux où nous nous situons » (2003 :55). Ces identités culturelles multiples rendent compte de la complexité sous-jacente dans l'idée d'un public d'e-cinéma.

2.1.6. Objet de recherche

Suite à notre question principale posée en introduction, il va sans dire que l'expérience du public e-cinéma est a priori différente de celle du public de cinéma en salle. Cette différenciation se ferait davantage au niveau de l'articulation entre les phases d'encodage et de décodage décrites par Hall (1993). Toutefois, il semble que l'expérience cinématographique différenciée entre les deux espaces de réception pourrait nous permettre d'illustrer des domaines sémiotiques peu explorés dans les études cinématographiques, par exemple ceux de la secondéité proposés par Peirce. Nous pensons qu'une nouvelle considération de l'indexicalité des signes cinématographiques ayant trait au cadre de réception poserait de nouvelles questions aux théories actuelles du cinéma. Ainsi, cette étude de réception servirait à vérifier la thèse de recherche suivante :

L'interprétation de l'expérience filmique est la manifestation d'une négociation de l'interprétation libre du film par le spectateur en fonction du contexte de réception qui agit comme catalyseur et facilitateur dans la production de sens.

3. MÉTHODOLOGIE

La recherche comparative entreprise dans cette thèse est une étude de réception empirique, synchronique, auprès des publics de trois cinémas multiplexes dans la région d'Ottawa. Nous avons ainsi opté pour une méthodologie mixte, en combinant méthodes quantitative et qualitative afin d'enrichir la réflexion par le biais du croisement et de la complémentarité des données et concepts. Cette méthodologie mixte a été réalisée en deux étapes. La première partie a favorisé l'analyse quantitative, alors que la deuxième est axée sur une approche qualitative répondant à une volonté de mieux comprendre les perceptions et motivations derrière les pratiques cinéphiliques difficilement quantifiables. L'approche qualitative a ainsi permis d'entrer plus en profondeur dans le sujet pour en comprendre tous les tenants et les aboutissants.

3.1. Techniques de recherche et instruments de collecte de données

Les techniques de recherche privilégiées ont été le sondage par questionnaire et l'entrevue semi-directive. Nous avons choisi de ne pas faire appel à un groupe de discussion car nous estimons, à l'issue de la collecte de données, que les informations recueillies auprès des participants sont suffisamment riches. Nous avons ici appliqué le principe de saturation empirique qui « permet d'indiquer au chercheur à quel moment il peut cesser la collecte de données, car la dernière entrevue, la dernière observation, le dernier document analysé n'apporte aucun élément nouveau à sa recherche » (Bonneville et al., 2006 :97).

Le sondage a permis de recueillir des informations sur l'opinion, les perceptions et les motivations des publics de cinéma francophones et anglophones de la région d'Ottawa. Il a été administré en face à face dans les lieux publics suivants : à la sortie des multiplexes de Gloucester (*Cineplex*) et du World Exchange Center au centre ville d'Ottawa (*Empire*) ainsi qu'au centre commercial Rideau, à la sortie du cinéma multiplexe (*Empire*). Il s'agissait d'établir un contact personnalisé avec le participant et lui donner la possibilité de répondre à ses questions si certains éléments du questionnaire lui semblaient flous.

Nous avons prévu initialement de proposer aux participants de compléter le questionnaire dans un endroit plus à l'écart et plus calme que la sortie du cinéma mais tous, sans exception, ont préféré demeurer sur place, pressés de vaquer à leurs occupations par la suite. Un total de 35 personnes a répondu au questionnaire, avec 63% d'hommes et 37% de femmes. Huit sondés sur dix avaient entre 18 et 35 ans. Nous avons obtenu la participation volontaire de 29% des sondés – soit 10 individus sur le total de 35 personnes – à une entrevue semi-directive à une date ultérieure de leur choix.

La force de l'entrevue semi-directive dans le cadre de cette recherche tient précisément dans «l'interaction verbale animée de façon souple par le chercheur» (Savoie-Zajc, 2004:296) permettant l'obtention de données discursives plus développées sur l'expérience cinématographique en tant que telle. Le participant a pu s'exprimer selon son mode de pensée sur les éléments du phénomène qui lui semblaient les plus pertinents par rapport à son vécu. Cette entrevue enregistrée et non rémunérée a été menée dans le cadre le plus tranquille possible afin que le participant ne soit pas distrait par l'environnement et puisse se concentrer sur les questions qui lui ont été posées. Ces échanges ont ainsi eu lieu soit dans un café proche du campus de l'Université d'Ottawa, soit au bureau de l'un des co-directeurs de cette thèse, Boulou Ebanda de B'béri, au

département de communication. Dans les deux cas, chaque entrevue a duré en moyenne une demi-heure.

3.1.1. Le questionnaire pour le sondage¹²

Le questionnaire bilingue du sondage constitue le premier outil de collecte de données de cette recherche en ce qu'il permet de dessiner un profil préliminaire des publics de cinéma. Il comporte essentiellement des questions fermées, dichotomiques, hiérarchiques, à choix multiple et à réponse brève. Le questionnaire est divisé en cinq sections allant du général au particulier pour «établir progressivement un contact avec le participant» (Bonneville et al., 2006:117). Les sections portent les titres suivants: I) Aller au cinéma; II) Le téléchargement de films sur Internet; III) Le visionnement du film téléchargé; IV) Vous et votre ordinateur; et V) Quelques questions sociodémographiques (âge, sexe, situation professionnelle, etc.). Si le participant ne pratique pas le téléchargement de films sur Internet, il a la possibilité, grâce à une question filtre à la fin de la section I, de se rendre directement à la section V pour livrer des informations personnelles avant de compléter le questionnaire. Les questions sur l'âge, le sexe et la situation professionnelle se trouvent à la fin du questionnaire et ne sont prévues que pour s'assurer d'une certaine représentativité sans pour autant constituer les variables principales du sondage.

3.1.2. Le canevas d'entrevue pour l'entrevue semi-directive¹³

Le canevas d'entrevue permet «au chercheur d'aborder avec la personne interviewée une série de thèmes qui auront été définis tout en lui laissant la possibilité de soulever et d'aborder d'autres thèmes ou aspects du sujet» (Bonneville et al. 2006 :175).

¹² Voir dans «Annexes» pour une ébauche de questionnaire (annexe 1).

¹³ Voir dans « Annexes » pour une ébauche de canevas d'entrevue (annexe 2).

Les questions de la grille sont donc ouvertes afin d'orienter les pistes de réflexion et elles n'excèdent pas le nombre de cinq pour chaque catégorie de public afin d'offrir suffisamment de temps aux participants pour développer leur pensée. Les thèmes principaux sont l'expérience cinématographique en soi et l'opinion des participants sur leurs pratiques. Il y a ainsi deux sections dans ce canevas d'entrevue: 1) les questions pour le public de cinéma multiplexe seulement; 2) les questions pour le public fréquentant le multiplexe et pratiquant l'e-cinéma.

3.1.3. Échantillonnage

La population de recherche se divise en deux types de publics, soit le public de cinéma multiplexe (1) et le public majoritairement e-cinéphile qui fréquente également les salles de multiplexes (2). Originellement, nous souhaitions diviser le public d'e-cinéma (2) en deux sous-catégories : le public 2A pratiquant moins l'e-cinéma que la sortie en salle et le public 2B choisissant principalement la pratique e-cinématographique. La réalité du terrain nous a présenté avec un public pratiquant l'e-cinéma en complément de la sortie au cinéma et non en quasi remplacement de celle-ci. Les participants vont donc tous aux multiplexes et ceux qui téléchargent n'ont pas véritablement diminué leur nombre de sorties au cinéma par rapport à leurs habitudes antérieures.

Afin d'assurer une certaine représentativité de la population d'enquête, nous avons mobilisé deux méthodes d'échantillonnage. Pour la distribution du sondage, un échantillonnage non probabiliste accidentel a été utilisé puisque les personnes n'étaient pas sélectionnées sur des critères prédéfinis (Beaud, 2003:222). Compte tenu de la dimension exploratoire de cette étude, la taille de l'échantillon était initialement prévue pour trente personnes: dix pour le public 1; dix pour le public 2.A et dix pour le public 2.B. En réalité, comme nous l'avons déjà souligné, nous avons atteint un effectif total de

35 participants, selon le principe de saturation empirique, afin d'obtenir l'accord de dix volontaires pour les entrevues. Compte tenu des publics trouvés, nous avons obtenu 19 sondés fréquentant exclusivement les salles de cinéma (public 1) et 16 sondés pratiquant aussi l'e-cinéma (le public 2).

Pour les entrevues semi-directives, nous avons donc utilisé un échantillonnage non probabiliste volontaire afin de «faire appel à des volontaires pour constituer l'échantillon» (Beaud, 2003:223) et, dans le cas de notre méthodologie par étapes, nous avons prévu une question à la fin du questionnaire demandant au participant s'il souhaitait poursuivre avec une entrevue semi-directive. La taille de l'échantillon est de dix personnes, réparties également entre les interviewés fréquentant les salles de cinéma exclusivement et ceux pratiquant aussi l'e-cinéma.

3.1.4. Précisions sur les publics

Cette étude de réception a été effectuée auprès de publics fréquentant les multiplexes, ce qui n'exclut pas qu'il y ait des participants qui s'intéressent aussi aux films indépendants et souhaitent fréquenter parfois des cinémas plus petits. Nous avons observé ce fait lors des entrevues semi-directives: bien que la plupart des participants ne fréquentent pas, ou bien très peu, les cinémas indépendants, au moins quatre d'entre eux ont cité le *ByTowne*, un des rares cinémas indépendants de la région de la Capitale nationale, comme lieu privilégié de réception cinématographique. Il est important de mentionner cette particularité, car l'attitude de ces participants vis-à-vis du cinéma en général rejoint une catégorie peut-être plus sélective, ou plutôt plus « cinéophile », de la population qui considère le cinéma comme un art et recherche certaines œuvres en fonction de la réflexion et de la critique qu'elles sont capables de susciter. En attribuant une étiquette ou en donnant tout simplement un nom connoté positivement ou

négativement au genre, le spectateur se positionne en termes de goûts filmiques mais aussi en tant que public de certaines salles de diffusion offrant de telles programmations. Ainsi, comme l'explique Esquenazi, « les noms de genre sont d'abord des dénominations qui permettent aux acteurs sociaux, producteurs ou interprètes, d'identifier des objets culturels ou artistiques » (2006 : 256). Bourdieu (1979) parlait déjà de ces différentes catégories de public avec la notion de « distinction » et présentait les différentes manières de s'approprier les biens culturels qui, à un moment donné, sont considérés comme des œuvres d'art, correspondant à un «goût légitime». En fait, posséder le bon goût permet la distinction avec les autres et «le goût, sociologiquement, n'est que le dégoût des goûts des autres» (Bourdieu, 1979 :195).

La fréquentation des multiplexes présente à cet égard un aspect bien plus populaire pour d'autres catégories de publics cinéphiles, parfois friands de cinéma d'auteur. Ici, nous dirons donc que multiplexe rime avec grosse production ou 'blockbuster'. Un des participants, que nous nommerons « T », incarne tout particulièrement cette posture lorsqu'il dit : « Pour moi, dans les cinémas indépendants, il existe une sorte de présélection... C'est comme si je regardais RDI plutôt qu'une chaîne pourrie, du genre TVA ». De toute évidence, « T » estime qu'il y a un type de contenu plus intellectualisé qu'un autre, populaire qu'il considère comme « pourri ». Cette hiérarchisation du goût est décrite par Bourdieu en termes d'appartenance à une classe sociale: le bon goût serait réservé à une certaine classe culturellement et politiquement dominante. Pourtant, nous ne considérons pas que cette hiérarchisation soit représentative de la moyenne des participants interrogés. En effet, 50% des répondants au questionnaire sont étudiants actuellement ou universitaires, suivis par 32% qui travaillent dans le privé et 12% au gouvernement. De même, tous les participants aux entrevues ont poursuivi des études à l'université et tous disent apprécier la sortie au multiplexe; la grande majorité ne

percevant pas les films offerts dans ces lieux comme moins bons pour autant. Nous sommes donc d'avis que le modèle idéologique de la distinction basée sur l'appartenance sociale et le rapport dominant/dominé ne permettrait peut-être pas de rendre tout à fait compte de la complexité et la spécificité des différents publics de cinéma aujourd'hui.

Comme l'explique ainsi Fleury (2006) reprenant les thèses de Peterson, « l'acteur dominant du jeu culturel n'est plus le puriste, le snob ou le pédant, consommateur univore d'un répertoire exclusif, mais un omnivore éclectique et inclusif qui tient peu compte du clivage des frontières traditionnellement établies entre culture savante, légitime, et culture populaire, illégitime » (2006 :45). Cette caractéristique d'un public à tendance omnivore ouvre notre analyse non seulement sur une considération de la pluralité des lieux de fréquentation et des divers dispositifs cinématographiques, mais aussi sur la pluralité des cinéphiles qui fréquentent ces lieux.

3.2. Analyse des données

3.2.1. Explications sur la méthode de calcul¹⁴

3.2.1.1. Représentation des tendances principales:

diagrammes circulaires

Nous avons choisi d'utiliser des diagrammes circulaires pour donner un aperçu global des répartitions des différentes réponses à une question donnée. Rappelons les chiffres relatifs aux échantillons : le groupe de personnes sondées comprend 35 personnes. Dix d'entre elles ont participé à l'entrevue, soit 29% des participants. Sur le total des sondés, seize personnes, soit 46% des participants, ont répondu à la section concernant le

¹⁴ Les schémas illustrant les résultats obtenus dans les questionnaires se trouvent dans la liste des graphiques de ce rapport de recherche.

téléchargement de films sur Internet dans le questionnaire. Dans chacun des deux groupes – sondés et interviewés, nous avons tenu compte de la taille proportionnelle des groupes et sous-groupes étudiés.

3.2.1.2. Représentations comparatives

Afin de comparer les groupes et sous-groupes, toutes les réponses ont été exprimées en fréquences. C'est-à-dire que nous avons divisé le nombre de réponses identiques à une question donnée par l'effectif total de l'échantillon. Ainsi pour la fréquence d'une réponse dans l'échantillon total, le nombre de personnes ayant donné la même réponse a été divisé par 35 – soit le nombre total de sondés. De même pour la fréquence d'une réponse dans la population interviewée, nous avons divisé le nombre de personnes ayant donné cette même réponse par dix – soit le nombre total d'interviewés. Dans la population des personnes qui téléchargent les films sur Internet, les totaux par réponse ont été divisés par 16 – soit le nombre de personnes ayant répondu à la section sur le téléchargement dans le questionnaire.

Nous avons ainsi obtenu des grandeurs comparables comprises entre 0 et 1 quelle que soit la taille du groupe ou du sous-groupe étudié. La somme des fréquences vaut 1 et si on multiplie cette valeur par cent, on obtient le pourcentage de réponses ramené à un échantillon de 100 personnes. L'intérêt de cette méthode d'analyse corrélative de calcul est de pouvoir comparer de manière quantitative les réponses des groupes et sous-groupes pour une question donnée avec des grandeurs de même ordre. On peut ainsi identifier la corrélation ou la divergence entre différents groupes étudiés.

3.2.1.2.1. Comparaison de données quantifiables: polygone de fréquences

Afin d'illustrer ces comparaisons, nous avons choisi d'utiliser des polygones. Ce type de représentation a l'avantage de fournir une forme distincte que l'on peut comparer d'un groupe à l'autre. Comme l'expliquent Bonneville et al., « le polygone de fréquences est dérivé de l'histogramme en ce qu'il relie le point milieu de chacun des intervalles de classes par un segment de droite » (2006 :128). Bien que les valeurs soient ici discrètes et que le fait de relier les points soit parfaitement artificiel, le polygone est particulièrement significatif et permet de comparer facilement les échantillons considérés. À titre d'exemple, nous renvoyons le lecteur en annexe¹⁵ la question relative à l'importance de la taille de l'écran.

Il n'y a a priori aucune relation entre le nombre de personnes jugeant cet attribut « très important », « important », « peu important » ou « pas important du tout ». Cependant le fait de relier les points associés à ces valeurs nous permet de créer un profil qui, bien qu'artificiel, nous renseigne sur la distribution des réponses des participants, mais aussi sur la corrélation entre la variable grandeur de l'écran et la population étudiée.

¹⁵ Voir graphique 3.

3.2.1.2.2. Comparaison de données non quantifiables:

diagramme en bâtons

Pour la comparaison de données non quantifiables et ne se référant à aucun ordre de grandeur, nous avons choisi d'utiliser la représentation par diagramme en bâtons. Comme l'expliquent Bonneville et al., « l'histogramme est utilisé pour représenter la distribution des valeurs d'une variable discrète. Ainsi, à chaque valeur de la variable en abscisse, on fait correspondre un segment vertical de hauteur proportionnelle à la fréquence de cette valeur » (2006 :127). Afin de comparer deux populations, par exemple l'ensemble de l'effectif des sondés avec les personnes qui téléchargent uniquement, nous avons opté pour des diagrammes en bâtons doubles. Ces graphiques reportent dans des colonnes jumelles des données purement qualitatives comme les genres de films ou le type de personnes avec qui l'on va au cinéma pour les deux populations. Il a été plus judicieux de séparer totalement ces variables plutôt que de relier les points comme on l'a vu pour les polygones de fréquence dans la mesure où il n'y a aucune relation entre les différentes réponses.

3.2.1.3. Calcul de la moyenne pour les questions à caractère

qualitatif:

Une valeur par défaut, ou coefficient, a été attribuée à chacune des réponses en fonction de son degré d'importance.

Très important = 4

Important = 3

Peu Important = 2

Pas du tout important = 1

Nous avons ensuite calculé une moyenne pondérée par le coefficient correspondant à chaque catégorie, pour chaque question. Ainsi, pour reprendre l'exemple précédent dans la population totale la distribution des réponses était la suivante.

	très important	Important	Peu important	pas du tout important
Nombre de réponses	10	19	6	0

Afin d'établir la moyenne pondérée, nous avons utilisé la formule suivante: Moyenne = $(4 \cdot \text{nombre de personnes ayant répondu « très important »} + 3 \cdot \text{nombre de personnes ayant répondu « important »} + 2 \cdot \text{nombre de personnes ayant répondu « peu important »} + 1 \cdot \text{nombre de personnes ayant répondu « pas du tout important »}) / (\text{taille de l'échantillon})$.

L'application numérique donne ici:

$$\text{Moyenne} = (4 \cdot 10 + 3 \cdot 19 + 2 \cdot 6 + 1 \cdot 0) / (10 + 19 + 6) = (40 + 57 + 12) / 35 = 109 / 35 = 3,1$$

La moyenne est donc très proche de la réponse « important » sans trop de surprise puisque le sous-groupe ayant fourni cette réponse est largement majoritaire (19 individus). Le fait qu'il y ait un peu plus de personnes ayant répondu « très important » plutôt que « peu important » (10 contre 6) déplace légèrement la moyenne au-dessus de la valeur 3 dans le sens de la valeur correspondant à la réponse « très important ».

Cette méthode est valable seulement dans la mesure où l'on peut établir un classement par degré des différentes réponses possibles. Les coefficients sont choisis de manière parfaitement arbitraire avec un écart constant ce qui peut, en fin de compte, constituer un biais dans la mesure où une réponse pourrait être plus significative qu'une autre. Nous avons choisi d'accorder le même poids à chaque réponse en gardant des

incréments constants (4, 3, 2 et 1) pour minimiser ce biais dont nous sommes néanmoins conscients.

3.2.2. Explications sur la méthode d'analyse qualitative

Afin de procéder à une analyse rigoureuse des données, la méthode décrite par Bonneville et al. (2007) a été employée en suivant les trois étapes chronologiques suivantes: la transcription des entrevues, des fiches de synthèse pour chacune d'entre elles et un codage des transcriptions à partir de l'émergence de thèmes clés. Ces trois étapes font partie du processus de « condensation des données » préalable à la présentation des données.

Nous avons tout d'abord opté pour une « transcription partielle » (Savoie-Jajc, 2004) des données audio brutes afin d'épurer le texte de toute redondance ou digression. Nous avons éliminé les lourdeurs évidentes qui auraient pu rendre la lecture difficile ou incohérente. À partir de ces transcriptions, puis de notes de synthèse permettant de regrouper sous forme de comptes-rendus les faits saillants propres à chaque entretien, les données ont été traitées « de façon inductive en les découpant en unités de sens, en les classant et en les synthétisant dans l'objectif de faire émerger des régularités et de découvrir des liens entre les faits accumulés » (Bonneville et al., 2007 :196). Ce sont donc ces « unités de sens » ou thèmes que nous présentons de manière organisée après le travail laborieux de condensation.

3.3. Limites de la méthodologie

La première limite de ce travail de recherche se situe au niveau de la généralisation des résultats à l'ensemble de la population Ontarienne, voire canadienne, car cette étude de réception se limite à un échantillon dans la région d'Ottawa pour trois cinémas multiplexe seulement réunissant 35 personnes en tout. De plus, toutes les catégories d'âge ne sont pas représentées équitablement : 82% des sondés ont entre 18 et 35 ans et le reste de l'échantillon est réparti de manière égale entre les 35-50 ans (9%) et les plus de 50 ans (9%). À cet égard, près de la moitié de la population entre 18-35 ans est encore aux études (47%). Notre étude est donc davantage centrée sur une population jeune et universitaire et nous pensons que notre recherche permet tout de même une esquisse fiable du profil de cette catégorie de la population d'Ottawa. La mouvance des pratiques cinématographiques ne nous permet pas non plus de figer statistiquement notre échantillon d'étude car nous considérons, comme Deslauriers, que la généralisation des résultats « présuppose un contexte stable et une sorte de déterminisme qui ne se trouve jamais dans la vie sociale » (1991 :102).

Au niveau de la représentation des publics analysés, comme nous l'avons signalé précédemment, nous avons été incapables de trouver des personnes téléchargeant uniquement des films et ne se rendant plus dans les salles de cinéma. En effet, nous aurions pu procéder parallèlement à un recrutement via Internet sur des forums de téléchargement pour trouver ces individus. Nous avons cependant décidé de nous concentrer dans cette étude sur deux publics: les spectateurs fréquentant uniquement les salles de cinéma et les spectateurs pratiquant le téléchargement de films en parallèle de la sortie au cinéma. D'autres nuances concernant les publics pratiquant l'e-cinéma auraient

aussi pu être apportées, notamment par rapport au choix de l'écran de visionnement du film téléchargé. Ainsi, nous aurions pu faire une distinction à l'intérieur de notre second public analysé entre les personnes pratiquant l'e-cinéma sur un écran d'ordinateur, sur un écran de télévision et sur un écran mobile autre que l'ordinateur portable. Nous avons décidé pour les besoins de cette étude de rassembler le second public sous la bannière commune du téléchargement.

A posteriori, nous regrettons de ne pas avoir inclus dans le sondage des questions plus contemporaines telles que : « Achetez-vous vos billets de cinéma en ligne avant de vous rendre au multiplexe? » ou encore « Avez-vous déjà regardé un film dans la salle *Imax* du multiplexe? Si oui, en quoi est-ce différent de l'expérience en salle normale? » Nous n'avions tout simplement pas pensé à ces éléments, alors inconnus de la chercheuse, lors de l'élaboration du questionnaire.

Enfin, nous noterons le côté sensible du sujet du téléchargement et la crainte de certains participants de voir leurs pratiques illégales révélées. En effet, lors de la participation au sondage, plusieurs personnes ont témoigné d'une certaine inquiétude vis-à-vis de la divulgation des informations même après les avoir rassurées de la confidentialité des données. Nous pensons qu'il est possible que le nombre effectif de personnes téléchargeant des films sur Internet soit plus important que le chiffre obtenu lors de cette recherche, dû à l'omission volontaire de certaines personnes. Néanmoins, nous ne considérons pas qu'il s'agisse d'un biais insurmontable dans cette étude puisque nous nous intéressons avant tout à l'expérience en tant que telle des spectateurs en salle et hors salle. Les personnes pratiquant l'e-cinéma ayant participé à l'entrevue ont fourni des réponses diverses et suffisamment riches pour répondre à notre proposition de recherche principale.

4. RÉSULTATS ET ANALYSE

Nous présentons dans ce chapitre les résultats obtenus à la suite de l'analyse quantitative et qualitative à partir du sondage et des entrevues semi-directives. Trois thèmes centraux ont émergé lors de cette étude de réception : la valorisation de l'expérience cinématographique en salle, la notion d'espace-temps différenciée selon le contexte de réception et la pratique e-cinématographique comme enrôlement du public.

4.1. *La valorisation de l'expérience cinématographique*

Nous présentons dans cette section relative à la valorisation de l'expérience cinématographique en salle cinq unités de sens qui sont ressorties lors de l'analyse des données : l'argument du divertissement, l'articulation des contextes de production et réception, l'argument qualitatif, la valeur de l'objet cinéma et l'horizon d'attente chez le spectateur.

4.1.1. L'argument du divertissement

À partir des propositions que lui fait l'industrie cinématographique, le public se retrouve face à des choix que nous avons souhaité observer à partir des entrevues semi-directives. Les motivations derrière les choix du public le placent dans un mode de visionnement qui lui est propre. Odin (2000 :59) propose plusieurs modes non-exhaustifs et non-exclusifs puisqu'ils peuvent se combiner de multiples manières pour rendre compte de la diversité des lectures du public. Nous retrouvons certains des modes décrits par Odin dans le discours des spectateurs: il s'agit du « mode spectaculaire: voir un film comme un spectacle »; du « mode documentaire: voir un film pour s'informer sur la réalité des choses du monde »; du mode « argumentatif/persuasif: voir un film pour en tirer un

discours »; du « mode artistique: voir un film comme la production d'un auteur » et du « mode énergétique: voir un film pour vibrer au rythme des images et des sons ». Notons tout d'abord que les modes « spectaculaire » et « énergétique » sont identifiés comme propres à l'expérience cinématographique en salle car ces deux catégories sont axées sur le spectacle des images. Les autres modes peuvent très bien être adoptés lors de la pratique e-cinématographique puisqu'ils touchent davantage au contenu qu'au contexte de réception. En fin de compte, comme l'affirme Odin, « un film donne des indications sur le ou les mode/s qu'il souhaite voir utilisé/s pour sa lecture » (2000 :61) et l'on peut apprécier ici tout le poids du contexte de la réception dans l'expérience cinématographique. Lorsqu'il est demandé aux participants de décrire brièvement ce que représente l'expérience de la sortie au cinéma pour eux, les réponses fournies relèvent d'un jugement qualitatif où sont nommées les propriétés – ou caractères monadiques selon Peirce – associées à la salle de cinéma en général. Citons par exemple les réponses les plus récurrentes : « sortie sociale », « divertissant », « évasion » et « détente ». Ces propriétés sont toutes positivement connotées et renvoient à des valeurs recherchées par le public dans l'expérience cinématographique. Lorsque ces qualités sont en corrélation avec l'objet, tel que le contexte de réception avec lequel elles sont en rapport, la dynamique de l'interprétation peut avoir lieu. Eco reprend la pensée de Peirce en parlant de la production de deux types d'interprétants, énergétique et émotionnel:

Un signe peut produire un interprétant énergétique ou émotionnel : quand on écoute un morceau de musique, l'interprétant émotionnel, c'est notre réaction au charme de la musique; mais cette réaction émotionnelle produit aussi un effort mental ou musculaire et ces types de réponses sont des interprétants énergétiques. Une réponse énergétique ne requiert pas d'interprétation : elle produit (par répétitions successives) une habitude. Après avoir reçu une séquence de signes, notre mode d'agir dans le monde en est changé, pour un temps ou à jamais. Cette nouvelle attitude, c'est l'Interprétant Final. La sémiotique illimitée peut alors s'arrêter, l'échange des signes a produit des modifications de l'expérience, le chaînon manquant entre sémiotique et réalité physique a finalement été identifié. (1985 : 54-55)

On peut facilement observer ces deux interprétants lors de l'expérience cinématographique à proprement parler. En effet, lorsque le public interrogé décrit l'émotion ressentie lors de tel film, accentuée par l'immersion dans la salle noire, l'enthousiasme face à la capacité du dispositif de la salle à produire une telle expérience fait référence à un interprétant émotionnel qui peut, à son tour, donner lieu à une habitude dont parle Eco, autrement dit, une perception automatiquement associée à la sortie en salle et non à l'expérience plus privée dans la sphère domestique. Avec l'émergence de nouveaux dispositifs de réception et de nouveaux contextes d'expérience filmique, l'habitude est bousculée par d'autres interprétants émotionnels, et la sémiologie est véritablement illimitée:

Dans cette perspective, le cercle de la sémiologie se ferme à chaque instant et ne se ferme jamais. Le système des systèmes sémiotiques, qui pourrait apparaître, de façon idéaliste, comme un univers culturel séparé de la réalité, amène en fait à agir sur le monde et à le modifier; mais chaque action modificatrice se convertit à son tour en signe et donne naissance à un nouveau processus sémiotique. (Eco, 1985 :57)

La dynamique de l'interprétation vient appuyer notre hypothèse initiale selon laquelle, le rapport du public au contexte est clé dans la production d'interprétants car « les modalités de production de sens dépendent du contexte dans lequel se déroule le visionnement : c'est le contexte qui construit le public » (Odin, 2000 :63). C'est ici que nous souhaitons introduire la notion de « cadre » présenté par Goffman (1997) et emprunté à Bateson:

I assume that definitions of a situation are built up in accordance with principles of organization which govern events – at least social ones – and our subjective involvement in them; frame is the word I use to refer to such of these basic elements as I am able to identify. That is my definition of frame. My phrase “frame analysis” is a slogan to refer to the examination in these terms of the organization of experience (1997:155).

Ce cadre fait à la fois référence à l'espace-temps mais aussi à la disposition dans laquelle le spectateur se trouve, ces deux aspects se retrouvant dans l'articulation des contextes de production et de réception.

4.1.2. L'articulation des contextes de production et réception

Nous considérons ici comme Stuart Hall, que les moments de production du message cinématographique et de réception par le public sont étroitement liés et s'interconnectent. Hall précise ainsi les phases d'encodage et décodage de la manière suivante: « I call encoding and decoding the two different but related practices which connect what can be analytically identified as two separate moments » (1994:257). Il serait en effet réducteur de penser que le contexte de production est totalement isolé de celui de la réception car ce sont là deux contextes qui s'interpénètrent au moment même de l'interprétation du public et « il y a donc autant de « publics » construits par le texte [filmique] que de textes construits par les différents publics » (Odin, 2000 : 52). Eco (1985) parle de « lecteur coopérant » afin de mettre en exergue l'importance de cette interrelation entre le sujet-interprète et les objets-signes qui possèdent déjà des propriétés iconiques. La négociation du sens se fait à partir de cette activité coopérative.

C'est d'ailleurs ce qu'exprime notre public interrogé en entrevues. Par exemple, le participant « R » considère que :

The artists, the producers, whatever you want to call them, who made movies intend you to watch the movie in a movie theater. So that's why I want to see it there. I've never really wanted to watch movies on a computer screen.

Cette affirmation rejoint celle de Jean-Pierre Equenazi qui estime qu'« un film ne peut pas être compris quand on oblitère son contexte de production et son contexte de réception, quand on omet de comprendre comment notre compréhension est elle-même déterminée par une situation ou par un discours dominant » (2000 :34).

C'est dans cette logique que s'inscriraient de nouvelles modalités de production avec la volonté des cinéastes de faire coïncider les conditions de production de leur film (le format de l'image, les plans de caméra choisis) avec celles de nouvelles technologies de la réception (des écrans de plus en plus petits tels que cellulaires). On peut ainsi voir l'émergence de festivals¹⁶ faisant la promotion de ce type de contenus audiovisuels destinés au visionnement sur le « quatrième écran », de la même manière que les films à gros effets spéciaux sont traditionnellement conçus pour être vus dans les meilleures conditions possibles avec un écran large et un son performant, autrement dit dans des salles prévues à cet effet. C'est du moins l'avis des participants interrogés sur les avantages et désavantages des salles de cinéma multiplexe. Même pour les amateurs de cinéma dit de répertoire, la salle de multiplexe est le lieu où l'on vient se repaître des images divertissantes pour vivre une « expérience intense » comme le souligne la participante « T ».

4.1.3. L'argument « qualitatif »

L'attrait du grandiose et d'une « expérience intense » en salle est fortement exprimé par le terme « qualité » utilisé à maintes reprises par les participants et rejoint le « mode spectaculaire » proposé par Odin. Ce mode de réception permet de mettre en exergue la spectacularisation du dispositif nettement renforcée ces dernières années par la volonté des chaînes multiplexes d'offrir au public une expérience toujours plus extraordinaire par le biais d'une technique de pointe. Prenons l'exemple du dispositif *Imax* (autrefois réservé à des espaces éducatifs spécialisés comme les musées) : il est à présent offert

¹⁶ Des festivals "online" voient aussi le jour, notamment dans le cadre de festivals déjà prestigieux comme celui de Sundance. Voir à ce sujet l'article en date du 16 janvier 2008, dans le magazine *Wired*: http://www.wired.com/entertainment/hollywood/news/2008/01/sundance_walkup Nous avons déjà cité précédemment le festival des quatre écrans en Europe, le Zoic Cellular Cinema Festival, le Century City Cellular Film Fest, etc.

dans les salles de multiplexe et représente un atout aux yeux de la participante « M » qui apprécie les « lunettes spéciales » et « les effets spéciaux ». L'aspect d'autant plus englobant d'un tel dispositif vient compléter les éléments propres à l'immersion du public dans le film projeté en salle tels que l'obscurité, le silence relatif, un écran particulièrement grand qui s'impose à nous de manière évidente et presque incontournable.

Odin précise que ce type de « recours à la spectacularisation du dispositif ne se fait pas cependant tout à fait aujourd'hui sur le même registre que dans le cinéma des premiers temps. Dans les nouveaux dispositifs, le mouvement n'est plus une « attraction » parce qu'on le voit sur l'écran « comme dans la vie », il est une « attraction » parce qu'il est effectivement « éprouvé » par le spectateur comme une intervention sur son corps propre » (2000 :67-68). L'engagement complet du spectateur est donc sollicité par le processus, allant ainsi encore plus loin que la simple disposition des corps dans une salle de projection classique. Néanmoins, sans pour autant avoir recours à de tels procédés, les salles de cinéma 'classique' offrent la perspective d'un moment de qualité. Cette intensité de l'expérience est exprimée en ces termes par Ethis (2006) :

On sait que toute pratique de loisir dite « de sortie » sera, contrairement aux pratiques domestiques, vécue avec plus d'intensité, on ne peut négliger que la multiplicité des espaces de négociations qui sépare le spectateur de l'achat de son ticket participe totalement à la création et au conditionnement des dispositifs d'attente de réception de l'œuvre filmique (Ethis, 2006 :251-252).

La sortie au multiplexe est incontournable, car elle représente finalement pour les participants interrogés, l'unique moyen d'obtenir une expérience cinématographique avec une qualité technique optimale. Il suffit ainsi de constater la moyenne de répondants qui considère la taille de l'écran – à la fois comme dispositif et contexte de réception – comme « important » (54% des participants), et davantage de personnes considérant cet

aspect comme « très important » (29%) que comme « peu important » (17%)¹⁷. L'argument des effets spéciaux et films d'action mieux appréciés dans le contexte d'une salle de multiplexe apparaît comme central, car le lieu de la réception agit bien ici comme médiation avec le public. Nous entendons ici la notion de médiation telle qu'elle a été employée par Hennion (1993) afin de rendre compte du moyen par lequel tel discours ou tel objet est rendu intelligible aux yeux d'une communauté ou d'un public donné. La médiation traditionnellement envisagée au cinéma en lien avec la notion de genre ou la convention pourrait être ici un lieu porteur d'un type de contenus recherchés par certains publics. Comme le souligne Esquenazi, « en mettant l'accent sur les médiations qui permettent qu'un public se saisisse d'un film et en fasse un objet intelligible, on se rend capable de saisir le type de relation que ce film établit » (2000 :39). Ce lieu agissant comme espace de médiation renvoie à une logique d'instrumentalisation du contexte de réception par des spectateurs qui sélectionnent l'endroit en fonction de la symbolique qui lui est rattachée. Il en est de même pour les motivations derrière le choix d'aller à une salle multiplexe plutôt que de télécharger le film et de le regarder sur un écran personnel. Comme l'explique « C », lorsqu'il se rend en salle de multiplexe, « c'est surtout pour les films à grand spectacle (...) C'est le fait d'être dans l'ambiance, d'avoir le bon son, la bonne image et de ne pas attendre d'avoir une bonne qualité pour le télécharger ». Le genre du film semble ainsi important dans la décision du spectateur et la comédie et l'action sont les films les plus recherchés dans l'expérience multiplexe (37% des sondés pour chacun des genres). La participante « S » ajoute à cet égard que :

Peut-être que les films que je vais voir au cinéma, c'est des films dont je pense que peut-être j'y gagnerais plus de les voir au cinéma, sur un grand écran ou avec une meilleure qualité, c'est sûr. Je me rends compte que d'aller au cinéma, c'est une meilleure qualité, de son, d'image. Toute l'expérience, elle est meilleure au cinéma.

¹⁷ Voir graphique 1.

4.1.4. La valeur de l'objet cinéma

En corrélation étroite avec la notion de « qualité », se trouve fréquemment associée l'idée de la valeur de l'objet et de dépense méritée. Autrement dit, le spectateur choisit de payer pour ce qui « vaut [vraiment] la peine ». C'est ici le côté usager et consommateur du public qui ressort, à en juger notamment par les commentaires obtenus en entrevues. Le participant « C » parle « des films, [dont il voit] la bande-annonce et [se dit] qu'[il n'a] pas envie de dépenser dix dollars pour aller le voir, donc [il] le télécharge ». En fin de compte, dans ce cas de figure, la pratique e-cinématographique serait plutôt réservée à un type de contenu jugé comme moyen par le public, ne méritant pas un déplacement en salle et encore moins une dépense inutile. Cette attitude spectatorielle n'est pas méconnue des firmes de production cinématographique qui tentent de trouver des moyens ingénieux pour accommoder les besoins du public en lui offrant notamment des conditions optimales de projection dans des régions autrefois dépourvues de ce type de technologie¹⁸ ou encore une flexibilité et une diversité d'offre de contenus dépassant le volume habituel des multiplexes¹⁹.

Le public cible de cette recherche fréquente les salles de cinéma multiplexe et apprécie les contenus 'blockbuster' que ce type de lieu de réception et d'amusement lui offre. Les logiques commerciales qui orientent la promotion de l'œuvre cinématographique mobilisent tous les médias, et en particulier la télévision et Internet, afin d'atteindre le plus grand nombre possible de spectateurs. C'est dans cette perspective que nous avons interrogé les participants sur l'importance qu'ils accordent

¹⁸ Prenons par exemple du lancement du projet « e-cinéma (un équipement de pointe) en Acadie » sur le site de l'ONF : <http://www.onf.ca/a-propos/nouvelles.php?id=1626&ec=fr20080116>

¹⁹ Pour plus d'informations sur le sujet, voir l'article du journal *International Business Times* en date du 5 mars 2007, « Movie Firms Working on Digital Film System » : <http://www.ibtimes.com/articles/20070305/instant-films.htm>

aux bande-annonces en salles de cinéma. Par exemple, pour 37% d'entre eux, les bande-annonces étaient « importantes » (groupe en tête), suivi de 29% d'individus estimant par contre que cela était « peu important ». Une moyenne²⁰ effectuée sur l'ensemble de tous les sondés indique une tendance globale pour « peu important ». Il faut signaler qu'un manque potentiel dans le questionnaire était de ne pas interroger les sondés sur le visionnement de bande-annonces à la télévision ou sur Internet aussi avec les sites officiels, *YouTube*, etc., un aspect qui a finalement été abordé et rectifié avec les interviewés par la suite. La participante « N » parle ici de sa préférence pour la télévision: « Ce sont plus celles [les bande-annonces] que je vois à la télévision qui peuvent me donner envie d'aller voir un film ». Il faut aussi mentionner ce que bon nombre de spectateurs appellent le « facteur coût » à prendre en compte dans l'équation de la valeur attribuée au contenu. En effet, plus de 2 participants sur 5, soit 43%, estiment que le « coût », soit le prix du billet, est « important »; alors que 37% considèrent que c'est « très important ». Sur l'ensemble des sondés, la moyenne se situe dans la catégorie « important »²¹. L'importance relative des bande-annonces, une logique propre à la commercialisation des films et le facteur « coût » sont donc trois éléments qui contribuent à renforcer « l'horizon d'attente » chez le spectateur.

²⁰ Cette moyenne (2.4) est basée sur des valeurs arbitraires que nous avons accordées à chaque réponse possible. Ainsi, pour « très important » nous avons donné un 4, pour « important » un 3, pour « peu important » un 2 et pour « pas du tout important » un 1.

²¹ Voir graphique 3.

4.1.5. Se placer dans un « horizon d'attente »

L'appréciation de la valeur monétaire d'un film et les motivations qui poussent le spectateur à choisir un contexte de réception plutôt qu'un autre nous montrent un public placé dans l'expectative. Le participant « P » le résume en une simple phrase : « If I'm paying for something, I want better entertainment value out of it ». Cela rejoint la notion de Jauss d'« horizon d'attente », élaborée pour une réception des œuvres littéraires. L'horizon d'attente du spectateur de salles de multiplexe se caractérise par l'attente d'images de qualité et la promesse d'une expérience unique. C'est du moins ce qu'espèrent sept interviewés sur dix lorsqu'ils vont au cinéma. Dans cet horizon d'attente du public de multiplexe, se situe aussi le pacte avec l'expérience temporelle. Le spectateur s'attend à passer du temps dans une salle, il y est résigné. On retrouve auprès du public de cinéma une certaine prédisposition au mode de réception, selon des degrés qui correspondent aux deux types d'horizons décrits par Jauss et repris ici par Ethis: « l'horizon d'attente généré par l'œuvre elle-même et l'horizon d'attente social de ses publics » (2006 :62). Le premier horizon prend en compte les codes inhérents à la production de l'œuvre filmique alors que le second renvoie au contexte socioculturel dans lequel le spectateur se situe. Nous avançons ici la possibilité que la combinaison des deux horizons s'opère lorsque le spectateur choisit de se rendre dans une salle de cinéma plutôt que de télécharger le film chez lui.

Si « l'institution cinématographique apparaît comme une entreprise de réglage du spectateur » (Esquenazi, 2000 : 29), le public aurait néanmoins le pouvoir d'interpréter les signes de manière personnalisée et imprévue car des « propositions [sont] faites au public, que celui-ci actualise ou non en fonction de ses propres attentes et horizons » (Esquenazi, 2000 :33).

C'est ce qu'explique notamment le participant « T » :

Je vais être très déçu au cinéma si je n'ai pas un film de qualité, notamment parce que je paie. C'est aussi parce que je sais ce que je vais voir au cinéma alors que je ne connais pas nécessairement ce que je télécharge. Par exemple, une de mes façons de télécharger, c'est de rechercher par année. Je tape une année et je regarde quels films sont sortis cette année-là. Mais, quand je regarde un film téléchargé, mes attentes ne sont pas du tout élevées. Ça peut d'ailleurs m'arriver de ne pas regarder un film en entier, donc c'est mieux de ne pas payer.

La convention et le genre n'agissent donc pas comme un élément déterministe sur un spectateur passif mais davantage comme une proposition à partir de laquelle les décisions sont prises et l'interprétation a lieu.

L'implication du spectateur dans le processus même de production du contenu filmique est ainsi à prendre en compte, compte tenu de la multiplication des écrans de tous formats et des nouvelles manières d'envisager le spectateur, de le définir, de l'anticiper. Les participants aux entrevues qui téléchargent des films sur Internet le disent eux-mêmes : ils n'ont pas les mêmes attentes selon le contexte de réception. Dans cette étude de réception, les spectateurs sont plus exigeants envers la salle de cinéma qu'envers l'écran domestique. Cette façon d'appréhender l'expérience filmique du point de vue du producteur de contenu nous renvoie à la définition du « lecteur coopérant » d'Eco qui explique que « générer un texte signifie mettre en œuvre une stratégie dont font partie les prévisions des mouvements de l'autre » (1985 : 70) et que « [l'émetteur] prévoit un Lecteur Modèle capable de coopérer à l'actualisation textuelle de la façon dont lui, l'auteur, le pensait et capable aussi d'agir interprétativement comme lui a agi générativement » (Id, 71).

4.2. *Espaces-temps*

La question de la linéarité temporelle revient souvent dans les propos autant des publics en quête d'optimisation du temps que de ceux des concepteurs et promoteurs de nouvelles technologies vantant les mérites de la non-linéarité et de la personnalisation de médias offrant une expérience privilégiée. Le concept d'espace-temps est inhérent à l'expérience cinématographique car aller au cinéma suppose que le spectateur passe un temps prédéfini par la durée du film et respecte un horaire proposé par le lieu fréquenté. De plus, comme Guéneau l'affirme, « la durée objective du film – il est vrai standardisée par les instances de diffusion – ne correspond pas à la temporalité subjective et élastique du spectateur. Il y a toujours une réappropriation de l'espace-temps du film par le spectateur indépendamment de la durée réelle du film » (2006 : 72).

La linéarité de l'expérience cinématographique telle que traditionnellement conçue a été altérée avec l'introduction du DVD qui « a beaucoup modifié le rapport du spectateur au film » (Bergala, 2006 :64) notamment par la possibilité de regarder partiellement un film donné. On retrouve aisément ce phénomène avec l'utilisation de l'ordinateur renforcée par l'accès à Internet qui conduit à une représentation de la temporalité se traduisant notamment par la volonté de l'économie de temps.

Bonneville propose à cet égard trois constats ayant trait à la représentation du temps chez les utilisateurs d'Internet à domicile: «une représentation d'un temps «présentifié»», «la possibilité d'effectuer une opération sans déplacement, à partir du domicile» et le temps «subjectivisé» grâce à l'absence de contraintes objectives (2003: 207). La souplesse dans le temps est l'argument avancé par le participant « P » qui explique le phénomène en ces termes : “[When] you go to a movie, you have to go at a specific time,

whereas watching it downloaded, it's not in a specific time frame." Mais, est-ce à dire pour autant comme le suggère Bergala, cinéaste et théoricien du cinéma, que « l'idée de la cinéphilie qui était que le film devait se voir dans des conditions de linéarité et d'intégralité » (2006 :64) a vraiment changé au point de représenter maintenant un atout pour un public internaute en demande d'économie de temps? Malgré cette lecture théorique, les entrevues nous offrent une ambivalence de réponse qu'il est essentiel de signaler. En effet, certains participants, comme « C », déclarent : « Je télécharge parce que donc, je n'ai pas le temps (...) Alors que le cinéma, c'est quand même une activité, tu prends le temps d'y aller ». La dichotomie entre « avoir le temps » et « prendre le temps » est assez forte ici car finalement, pour aller au cinéma, il faut faire preuve d'une volonté plus grande et accepter de « perdre » son temps si précieux, alors que la pratique e-cinématographique ne représente pas a priori, pour ce participant, une perte de temps puisqu'il peut vaquer à d'autres occupations pendant que le film télécharge. La possibilité de faire d'autres activités au même moment que le téléchargement ou le visionnement dans la sphère privée est aussi considérée comme un avantage par « S » qui dit : « Je peux le faire quand je veux, je peux arrêter le film, aller manger quelque chose ou faire autre chose, être dérangée par le téléphone, faire n'importe quoi ». Cette observation est confirmée par le résultat obtenu auprès des sondés pratiquant le téléchargement, soit 16 personnes, sur les aspects qu'ils privilégient dans le téléchargement. Un répondant sur quatre place « l'absence de contrainte de temps » comme premier avantage et dans cette même logique, 31% des répondants privilégient « l'accès à la maison »²². Il s'agit d'une tendance encore plus forte au sein de l'échantillon de cette population interrogé en entrevues car 32% des participants interviewés privilégie l'absence de contrainte de temps, ce qui est aussi le pourcentage le plus fort dans les réponses proposées. En ce qui

²² Voir graphique 5.

concerne la possibilité de se livrer à d'autres activités, cette tendance est assez élevée avec 62% du public pratiquant le téléchargement, ce chiffre étant validé par un résultat très similaire obtenu à l'intérieur de l'échantillon interviewé avec 67% des participants qui téléchargent²³. À titre d'exemple, ces autres activités tournent essentiellement autour des tâches ménagères ou du quotidien, faire la cuisine ou le ménage, étudier et « surfer sur le Web » étant en tête de liste. Ces chiffres ne permettent pas véritablement de rendre compte de la complexité de ce que représente la notion du temps pour le public. Ils nous renseignent bien sur le fait que le temps est exploité d'autres manières et qu'il n'y a pas la même linéarité que dans une salle de cinéma. Le téléchargement renvoie aussi à une linéarité qui lui est propre, dans une succession d'étapes nécessaires au visionnement du film, telles que trouver le film sur des moteurs de recherche, le télécharger sur son ordinateur, le transférer sur l'écran souhaité pour le visionnement, etc.

De plus, la linéarité temporelle en salle de cinéma, n'est-elle pas aussi ce qui contribue au plaisir de cette expérience cinématographique? C'est bien là que réside l'ambivalence de la perception du temps pour le public interrogé. La participante « S » l'exprime en ces termes :

Je pense que le gros avantage de chez toi [d'être à la maison], c'est l'aspect *convenient* [pratique]. Tu peux le faire quand tu veux, tu peux l'arrêter (...), des choses comme ça. Mais en salle, comme je dis, ça représente une sortie. Si je veux voir un spectacle de danse, je vais pas m'attendre à ce qu'ils *pausent* parce que je veux aller aux toilettes [rires]. Ça fait partie de l'expérience (...), tu passes deux heures avec le film. C'est vrai que, en ligne, comme je disais, je suis souvent moins concentrée sur le film puisque je fais autre chose et peut-être que, pour certains films, ça gâcherait l'expérience du film, parce que je considère qu'un film (...), si un film dure deux heures, c'est que le directeur ou le studio ou quoi, ont décidé que ça prend deux heures à dire l'histoire et il faut que tu te concentres deux heures sur le film. Donc [en faisant autre chose], peut-être que je rate sur l'aspect profond du film. Donc le regarder en salle, être isolée dans le noir, que ça soit gros, que ça te rentre dans l'esprit, et que tu peux pas forcément faire autre chose, et ben plus ou moins, tu rentres dans le film plus.

²³ Voir graphique 5.

Le participant "P" présente même le temps imposé par le multiplexe comme un avantage car l'horaire annoncé permet de s'organiser de manière à se rendre au cinéma pour la simple durée du film sans y ajouter le temps de téléchargement:

If you want to go to the multiplex (...) you don't necessarily have to wait, it's seven o'clock, it's gonna be starting at 7:30; but downloading, you have to wait to complete the download.

Ainsi, il serait possible de considérer, comme Ethis (2006), que l'expérience cinématographique repose en partie sur une expérience temporelle du raconté filmique ainsi que sur une sorte de pacte entre le spectateur et le contexte de la salle de cinéma imposant cette linéarité. En fin de compte, « au cinéma, bien plus que dans la plupart de nos autres pratiques culturelles, on a le sentiment que le pacte passé avec l'œuvre repose sur le temps comme première monnaie d'échange » (Ethis, 2006 :10).

4.3. La pratique e-cinématographique engage-t-elle une plus grande activité du public?

Pour répondre à cette question qui rejoint l'hypothèse initiale d'un niveau d'activité, voire d'engagement accru dans le cas de la pratique e-cinématographique, reprenons les éléments saillants ou unités de sens qui ressortent des entrevues. Nous commençons avec une remise en question d'une expérience passive en salle, la diversité des dispositifs de réception et l'apport d'Internet dans la pratique cinématographique. Nous poursuivons avec le besoin d'évasion exprimé par les participants, la ritualité et la collectivité hors de la sphère domestique et la fonction sociale communicationnelle pour finir avec la notion de spectateur afin de saisir l'identité du public contemporain.

4.3.1. Une expérience passive en salle?

Les salles de cinéma multiplexe mettent à la disposition du public les contenus filmiques et rendent facile l'accès à l'expérience filmique. Cet élément est considéré comme un avantage pour plusieurs participants interrogés tels que « M-A », mais cela signifie-t-il pour autant une certaine passivité du spectateur? Pour « M-A », en réalité, la salle de cinéma offre un contexte simplifié où le spectateur n'aurait rien à faire. Il se laisse simplement emporter dans l'aventure de l'histoire qui lui est racontée sans s'inquiéter d'avoir à trouver le film sur Internet ou dans un magasin. La participante affirme qu'au cinéma,

Tout est là, tu n'as rien à gérer, et c'est ça aussi le problème quand on loue un film pour l'écouter à la maison²⁴, il faut l'installer, il faut le gérer, le son, l'éclairage,

²⁴ Lors de cette entrevue, la participante a souvent fait le parallèle entre l'expérience de télécharger un film et celle d'en louer un. Elle n'est d'ailleurs pas la seule à avoir fait telle comparaison. Pour bon nombre des participants, l'utilisation du DVD dans l'environnement domestique est très proche du téléchargement puisque seule l'activité d'aller au cinéma, constitue pour eux un réel changement ou « événement », généré par le simple fait de sortir de chez eux.

tout un tas d'affaires. Alors que quand on va au cinéma, ben là, on fait juste s'asseoir, tout est fait, tout est déjà préparé. C'est vraiment formidable.

Finalement, cela reprend aussi quelque part l'idée d'un 'prêt à consommer', d'une fabrique de spectacle²⁵ : de la conception même à la réception dans une salle permettant l'absorption la plus absolue, comme un abandon passif à l'image. C'est sur cette idée de passivité que naît le fait saillant suivant : l'expérience en salle est présentée par la participante comme subie alors qu'à la maison, il faut « gérer » nombre de paramètres pour assurer une réception convenable. Cette gestion de la situation induirait une plus grande participation du public alors qu'en salle, il se laisserait guider vers « une immersion contemplative et totale dans l'espace englobant d'une salle obscure » (Alfonsi, 1995 :4). Cette représentation d'un cinéma 'conditionnant' le public est déjà omniprésente dans les travaux de Roland Barthes qui parle de « situation de cinéma » qu'il qualifie même de « pré-hypnotique » (1975 :104). Ce public en est-il aliéné pour autant? Il ne semble pas que ce soit le cas car les participants s'abandonnant aux images ne sont pas dupes et le font sciemment dans une stratégie d'évasion. Nous retrouvons cette notion de stratégie chez De Certeau (1990) qui considère la stratégie comme

Le calcul des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir est isolable d'un « environnement ». [La stratégie] postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme propre et donc de servir de base à une gestion de ses relations avec une extériorité distincte (1990 : XLVI).

Dans cette thèse, nous considérons que les stratégies de réception du public de cinéma en salle correspondent au besoin de sortir des tracas du quotidien, par le biais d'une certaine instrumentalisation du dispositif de réception.

²⁵ En parlant d'une fabrique du spectacle, nous faisons ici référence à « la petite fabrique du spectateur » d'Ethis (2006).

4.3.2. Dispositifs de réception

La notion de dispositif est ici empruntée à Foucault pour mettre l'accent sur le côté institutionnel du contexte de réception cinématographique classique, autrement dit en salle de cinéma. Foucault décrit le dispositif comme des « stratégies de rapports de forces supportant des types de savoir, et supportés par eux » (Foucault, 1994 : 300). Autrement dit, le dispositif institutionnel du cinéma renvoie à une structure par rapport à laquelle le public se positionne, créant ainsi un encadrement de l'expérience cinématographique²⁶. Cet encadrement pourrait être considéré, à la manière foucauldienne, comme un dispositif de surveillance par son aspect régulateur et le fait que « les conditions de la projection cinématographique favorisent un certain type de comportement spectatorial (immobilité du corps, obscurité, noir autour de l'écran, etc.) » (Leblanc, 1998 :15).

Pourtant, cette même expérience diffère d'un individu à l'autre selon la lecture qu'il en fait et « ne détermine pas mécaniquement et automatiquement une activité spectatorielle exclusivement émotive » (Leblanc, 1998 :15), de sorte que le public n'est pas aliéné par une passivité qui l'endort mais a bien une capacité de réaction qui ressort dans les entrevues. Les signes inhérents au contexte filmique sont libres d'être interrogés et interprétés selon la valeur que le spectateur leur accorde et « les dispositifs varient avec les modes d'implication spectatorielle, les finalités poursuivies et les stratégies de réalisation choisies » (Leblanc, 1998 :16). Cela nous ramène évidemment à la question des motivations poussant le public à fréquenter un lieu plutôt qu'un autre et à opter pour

²⁶ Il est intéressant de noter qu'il s'agit aussi d'un argument repris par le propriétaire, Bruce White, d'un cinéma indépendant, le *ByTowne*. Dans le journal gratuit de ce cinéma, édition Janvier-Février 2008 (numéro #131), il écrit : « I think there are two chief reasons for films to be seen on the big screen. The first is that the size of the image and the dark room allow you to catch things you don't notice on your tv set : an arched eyebrow, a perfectly framed image, a tossed-off line of dialogue. The movie is just better when you see it the way that the filmmakers made it. The other reason is your fellow filmgoers. An audience makes a movie better because they are reacting to it, sometimes in the same way that you are, sometimes differently. And as they say in kindergarten, it's more fun to share. »

telle ou telle pratique cinématographique.

Relativement à l'expérience e-cinématographique, la pratique du téléchargement de films via Internet nous permet d'illustrer une forme de dispositif faisant appel non seulement à des aptitudes technologiques, mais aussi à l'activité subjective, comme pour les dispositifs institutionnels du cinéma en salle. Par exemple, les réponses de quatre participants aux entrevues illustrent assez clairement cette possibilité. Pour « M-A » qui explique en partie son refus de télécharger par cette méconnaissance. Elle exprime son incertitude face à l'outil permettant d'accéder aux contenus filmiques :

Y'a une complication là, il faut que tu t'installés derrière ton ordinateur, faut que t'aïlles chercher le film, là il faut que tu le télécharges, que tu l'enregistres quelque part, je sais pas.

La participante, « N », quant à elle, ajoute : « Je ne suis pas très « ordinateur ». Je ne sais pas comment faire ». La question de l'instrument technologique²⁷ se trouve au premier plan de l'adoption de nouvelles pratiques audiovisuelles, surtout si elles demandent une participation effective chez l'utilisateur et mobilisent des savoir-faire²⁸. L'acquisition de ce savoir-faire peut se manifester de deux façons principalement: soit par l'apprentissage de la technologie d'une manière plus institutionnelle, comme la lecture d'un ouvrage sur le sujet²⁹, ou l'apprentissage de la pratique 'sur le tas'. Un des spécialistes de l'économie du savoir, Dominique Foray (2000) reprend les contributions de Michael Polanyi (1967) en ce qui touche les distinctions entre savoirs tacites et savoirs explicites. L'e-cinéma fait face à cette même difficulté dans la transformation des savoirs tacites en savoirs explicites, une difficulté de transfert des savoirs qui conditionne le processus d'encodage.

²⁷ Par « technologie », nous faisons référence à une des définitions qu'en donne Martin Heidegger: « Technology itself is a contrivance – in Latin, an *instrumentum*. The current conception of technology, according to which it is a means and a human activity, can therefore be called the instrumental and anthropological definition of technology » (1977: 288).

²⁸ Pour Boily (2003) le « savoir-faire » fait allusion à l'appropriation souvent inconsciente d'une manière de faire les choses, suite à l'influence de l'éducation, d'un métier ou d'autres influences intellectuelles.

²⁹ Prenons par exemple l'ouvrage de Le Fessant (2006), *Peer-to-peer, comprendre et utiliser*, dans la collection « Connectez-moi! », Paris: Eyrolles.

Pour reprendre la théorie de l'encodage/ décodage de Stuart Hall (1993), la codification qui se trouve au coeur du transfert ou du partage des connaissances est un concept important afin de mieux appréhender les enjeux de la décodification qui s'opère au moment de l'appropriation et de la compréhension des savoirs exposés et/ou imbriqués dans la pratique e-cinématographique.

4.3.3. L'apport d'Internet dans l'expérience cinématographique

Le public interrogé est particulièrement confiant en l'avenir du cinéma qu'il imagine inchangé, du moins du point de vue de la production 'blockbuster' car les seules inquiétudes formulées concernent les films à petit budget. "R" affirme sans hésitation:

I think people will always go to the movie theaters. The quality will keep getting better and bigger and they will always have their own uniqueness that makes it the movie theaters rather than watching a pirated movie at home on your tv or on your computer.

Le film téléchargé via Internet, comme le DVD auquel il est fréquemment comparé par les participants, n'est pas un substitut de l'expérience cinématographique classique en salles mais bien « un prolongement du septième art » (Alfonsi, 1995 : 26). « P » exprime cette coexistence des pratiques en termes d'options selon la situation dans laquelle se trouve le spectateur:

Typically, I mean, I have downloaded movies that (...) I didn't get to see in the theater for whatever reason and then, instead of renting that, you know, I can download it. So that's an option.

Les stratégies qui motivent le public contribuent à renforcer un aspect davantage actif du spectateur. Une fois de plus, le « spectateur ordinaire » s'opposerait à l'*homo technologicus* » selon Leblanc (2006). Cet auteur décrit l'*homo technologicus* comme un être « à l'affût des dernières nouveautés (...) Plutôt que sur un seul, il navigue entre tous les écrans qui lui sont proposés. Il entend choisir le meilleur écran possible en fonction de la situation spectatorielle projetée, il développe des stratégies » (2006 :80). Cet *homo*

technologicus, mêlant cinéphilie et technophilie, pourrait être représentatif du public e-cinématographique qui semble instrumentaliser le lieu de la réception et les dispositifs de représentation afin de retirer un plaisir maximal du contenu.

4.3.4. Le besoin d'évasion de la réalité

Au cours des entrevues, huit participants sur dix ont mis en avant la dimension « évasion de la réalité » dans la sortie au cinéma. Cette caractéristique de l'expérience en salle s'exprime parfois comme un plaisir pour certains, et pour d'autres comme un réel besoin d'échapper au quotidien par le biais d'un divertissement qui leur permettrait de se détendre. La participante qui exprime le mieux cet avantage de la sortie en salle en termes de besoin est « M-A ». Il est important de signaler que lors de l'entrevue, elle était particulièrement enthousiaste lorsqu'elle parlait du cinéma et des films. Elle aime d'ailleurs les salles de cinéma au point de préférer y aller seule pour se réserver ce « plaisir » qu'elle considère comme privé même s'il a lieu dans le contexte d'un partage collectif. « M-A » dit tout simplement :

Quand je vais au cinéma, je suis toute seule, je vais voir un film, c'est vraiment un moment où (...) je peux penser à rien, être par moi-même, parce que j'en ai besoin, parce que ça me fait du bien.

Ce besoin solitaire de s'enfermer dans un lieu en dehors du quotidien est étroitement lié au désir d'entrer dans un univers fictionnel. Le spectateur est tout à fait conscient de la limite entre la réalité et l'univers fictif car « la fonction de la feintise ludique est de créer un univers imaginaire et d'amener le récepteur à s'immerger dans cet univers, elle n'est pas de l'induire à croire que cet univers imaginaire est l'univers réel » (Schaeffer, 1999 :156). Le multiplexe est d'ailleurs présenté par la participante comme le lieu privilégié de cette immersion dans la fiction. Elle ajoute ainsi : « je vais au cinéma pour me faire raconter une histoire, pour oublier la réalité, pour [découvrir] un monde raconté,

l'imaginaire ». Cette notion d'imaginaire particulièrement forte dans l'atmosphère créée par la salle de cinéma qui se prête peut-être mieux à la déconnexion avec le réel est au cœur des travaux de Metz qui estime que « le secret du cinéma, c'est aussi cela: injecter dans l'irréalité de l'image la réalité du mouvement, et réaliser ainsi l'imaginaire jusqu'à un point jamais encore atteint » (2002 :23). Bien entendu, le cas de « M-A » n'est pas représentatif de tous les spectateurs car le désir de détachement avec le réel comporte des degrés différents selon le spectateur et l' « horizon d'attente » dans lequel il s'inscrit. Ainsi, le rapport au réel peut aussi se manifester à travers la recherche de contenus traitant de sujets du quotidien comme l'exprime « N » : « Les films que je vais voir sont ceux qui traitent de sujets auxquels je peux m'identifier. Du genre, en paradoxe avec la réalité... comme un miroir ». Ces deux postures spectatorielles illustrent l'ambivalence de

l'être social [qui] oscille en permanence entre une acceptation de ses conditions d'existence, par un aménagement imaginaire de ces conditions, et une aspiration à les transformer. La situation de spectateur se construit dans cette oscillation permanente et se traduit par des aspirations différentes, voire opposées, en matière de spectacle (Leblanc, 2006 :80).

4.3.5. Ritualité et collectivité : Être en dehors de chez soi

Lors de la formulation des hypothèses initiales, nous nous demandions dans quelle mesure l'e-cinéma contribuait au renforcement de pratiques privatisées du public de cinéma. En effet, lors de l'analyse des questionnaires et des entrevues, une tendance nette à pratiquer seul l'e-cinéma se dégage car 81% des sondés et 83% des interviewés pratiquant le téléchargement visionnent le film, seul³⁰. Le téléchargement de films apparaît comme une pratique privée puisque la plupart des personnes se livrant à cette pratique le font sur un ordinateur dont ils sont les utilisateurs exclusifs (87%). La plupart du temps, ils sont donc logiquement les seuls à télécharger des films sur cet ordinateur

³⁰ Voir graphique 6.

(94%). De plus, l'hypothèse d'un partage au-delà de frontières physiques dans Internet est loin d'être confirmée puisque le mode d'échange privilégié des participants reste le face-à-face. Aucun des participants sondés ne prend part à des discussions sur les films sur des forums prévus à cet effet. « R » explique par exemple que:

The people I'm gonna talk to in person, I know them and so, that's why online I don't know those people, so they may misconstrue what I'm saying, whereas the people I'm going with at the theater, they'll understand.

De plus, à en croire l'étude de Le Fessant sur le concept du *peer-to-peer*³¹, l'idée reçue d'un réseau où les participants « fourniraient tous le maximum de ressources aux autres pairs » est totalement erronée car cet auteur estime que « les trois-quarts d'entre eux font preuve d'égoïsme, partagent le moins possible de données et offre le minimum de bande passante » (2006 :23). Tout reposerait finalement dans ce processus sur la générosité d'utilisateurs altruistes et marginaux. L'e-cinématographie apparaît alors comme une pratique davantage solitaire mais cela nous permet-il de dire qu'il va à l'encontre de partages collectifs? Selon les participants interrogés sur l'avenir du cinéma, il n'y aurait aucune inquiétude même pour ceux qui ne téléchargent pas et s'y opposent farouchement.

Comment expliquer cette confiance dans la pérennité des salles de cinéma? On peut, d'une part, considérer la part du symbolique³² dans la sortie au cinéma et d'autre part, envisager l'importance de la ritualité pour ces participants. Alfonsi parle d'un « retour des rituels festifs et des effervescences collectives autour d'un spectacle » (1995 :31) car « le cinéma en salle se réaffirme parfaitement dans les tendances claniques de notre société » (1995 :32). Il semblerait que le public ait besoin de cette sortie car

³¹ Le *peer-to-peer* ou « pair-à-pair » correspond à un « réseau sans hiérarchie entre les participants, où les communications passent directement d'un ordinateur à l'autre sans l'intermédiaire d'un serveur central » (Le Fessant, 2006 : V)

³² Nous envisageons ici le poids du symbolique dans l'expérience humaine de la même manière que Geertz: « Man is so in need of such symbolic sources of illumination to find his bearings in the world because the nonsymbolic sort that are constitutionally ingrained in his body cast so diffused a light » (1973 :45).

celle-ci porte un symbole plus puissant que celui de regarder un film téléchargé chez soi. En effet, plus de la moitié des sondés se rend dans les salles de cinéma avec les amis (51%), le reste de la population est partagé entre la sortie en couple (29%), en famille (6%) et enfin, les spectateurs qui préfèrent y aller seuls (14%).

L'aspect cérémoniel de la pratique cinématographique en salle y serait aussi pour quelque chose car cette activité relève d'une habitude empreinte de religiosité³³ comme l'exprime la participante « M-A »:

Le samedi, il y a un cahier cinéma, vraiment gros, avec tous les nouveaux films, les critiques, les entrevues avec les acteurs, sur les prochains films. Donc, ça je les lis tous les samedis, religieusement. À partir de là, je fais ma liste de films que je veux voir.

Cette ritualité s'inscrit dans le désir de partager un événement social ensemble, comme l'explique le participant « R »:

So I think that it's one of the main reasons why I, at least, go to the movie theater, to be able to share an art experience with someone, because really it's a form of art, it's a media, a form of art in media put together, so it's going to affect, people.

Nous pensons ici que les spectateurs de cinéma en salle font partie « d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants » (Goffman :37). Nous ne retrouvons pas de manière systématique cette même ritualité dans la pratique e-cinématographique. Par exemple, lorsque nous avons demandé en entrevues si les personnes interrogées pensaient qu'il était possible de recréer une atmosphère comparable à la salle de cinéma chez soi, tous ont répondu qu'il s'agissait de deux expériences fondamentalement différentes.

Comment cet échantillon du public explique-t-il cette différence? « M-A », à l'instar des autres interviewés, considère qu'une grande partie du plaisir de l'expérience

³³ Nous entendons la religiosité comme « un sacré qui ne résulte plus forcément de la spiritualité mais d'un sentiment à la fois plus large et plus intime lié à la mise en place de rites jouissifs » (Alfonsi, 1995 :31).

cinématographique réside en dehors du domaine privé: « Y'a une partie de l'expérience du cinéma qui est à l'extérieur, t'es vraiment déconnecté de ta réalité. Quand t'es chez toi, ça peut jamais être pareil ». « S » abonde en ce sens avec l'analogie de la sortie pour boire un verre avec des amis:

Je pense que c'est pas pareil. Je pense que c'est quelque chose de sortir, d'aller à un endroit à l'extérieur. C'est comme, tu peux aller au bar pour boire ou boire chez toi, c'est pareil. (...) Juste l'idée que plusieurs personnes ont décidé d'aller à cet endroit-là, à cette heure-là, pour voir ce film-là, ensemble. Je ne pense pas que ça pourrait être recréé vraiment, chez toi.

Pour ces participants, le simple fait de sortir de chez soi pour se réunir dans un lieu où d'autres personnes (des amis et/ou de simples inconnus) sont prêtes à vivre une expérience ensemble, représente un véritable événement. Citons la réaction de « P » qui explique ce qu'il considère comme la « vraie » expérience et ce qui ne l'est pas:

The experience on the Internet is very, you know what, more boring. You know, it's not an experience. That's an important thing. Going to the theater is an experience, you have to get out of your house, you have to get dressed, you have to, you know, either smuggle in or bring drinks of your own or buy the expensive drinks and popcorn there, but it's an experience, it's an outing. You have to visibly do it. And also, while you're there, (...) you get a lot better entertainment out of it, whereas at home, it's just watching a tv movie. (...) It's a lot less impressive. But it's accessible.

Cette opinion paraît sans appel et devrait décevoir plus d'un techno-enthousiaste qui croit dans le potentiel des nouvelles technologies à générer une expérience unique, voire de qualité supérieure aux salles de multiplexe. Même s'il est vrai que l'offre de contenus sur Internet est plus importante en termes de volume, cela ne signifie pas pour autant que le public choisit de privilégier cette option. Ainsi, les résultats de l'analyse des données qualitatives redonnent une place de choix à la pratique cinématographique en salle, un contexte élu pour la production d'une sociabilité que Simmel (1991) décrit comme « la forme ludique de la socialisation ». En effet, il s'agit bien ici d'une sociabilité qui repose sur un rapport triadique: au moins deux spectateurs et le lieu de cette médiation qui les

unit, en permettant un vivre-ensemble dans une expérience collective, et qui les sépare à la fois puisque cette expérience est toujours vécue de manière unique pour chaque spectateur.

4.3.6. Fonction sociale communicationnelle

La fonction sociale communicationnelle peut s'illustrer avec le partage et les discussions connexes au partage collectif et à l'expérience cinématographique dans son ensemble. Allard présente cette fonction sociale communicationnelle comme « une expérience de compréhension interprétative dont l'horizon est, en partie, constitué par la critique et le débat (2000 :136). L'articulation discursive est essentielle pour comprendre comment le public est structuré puisque c'est à partir du discours et de l'interaction avec d'autres que le spectateur donne un sens co-construit à son expérience. Comme l'explique ainsi Allard, « étudier le public de cinéma depuis le moment de la réception, c'est-à-dire en s'attachant à des interprétations articulées discursivement, peut permettre de façon heuristique, de décrire un processus de structuration du public » (2000 :158).

Prenons l'exemple de la notion de goût qui revient au premier plan en même temps que le consensus dans les discussions qui se trouvent alors limitées car lorsque tout le monde est d'accord, la lecture est unanime ou presque. En citant Arendt, Allard (1991 :113) note qu'« en communiquant ses sentiments, on révèle ses choix, on élit sa compagnie » et ajoute qu'« en ce sens, les jugements de goût supposent et instaurent une communauté de goûts élective » (2000 :157). La participante « N » est une bonne illustration de l'appartenance à une communauté de goûts élective lorsqu'elle affirme: « en général, si j'y étais avec mes amis, on est souvent du même avis. Il y a une sorte de consensus ».

4.3.7. Un spectateur? Démythification du pseudo « interacteur »

Guéneau (2006) explique que la notion de spectateur est souvent connotée péjorativement car le spectateur est souvent perçu comme « un être privé d'action – un amputé du geste qu'on qualifiera bientôt de « passif » (2006 :68). Au spectateur s'opposerait un «interacteur» constitutif d'un public actif, voire interactif. L'interacteur est ainsi défini comme « un récepteur plus actif, mais toujours situé dans une logique de diffusion. La logique de diffusion s'ancre dans la légitimité de l'émetteur professionnel et tient compte d'un récepteur de plus en plus actif, mais maintenu dans les limites d'une interactivité programmée » (Bardini et al., 2000 :179).

Cette interactivité rend-elle forcément le public d'e-cinéma plus actif que le spectateur du cinéma en salle? Selon les résultats obtenus auprès des sondés, le niveau d'interactivité n'est pas forcément plus élevé pour le public pratiquant le téléchargement de films car 75% d'entre eux ne vont même pas sur les sites officiels des films et les trois-quarts des 25% restant le font avant de télécharger le film afin de s'informer de l'histoire. Si l'on se base sur les résultats de l'analyse qualitative, au niveau de l'interaction avec autrui au sujet du film, il semblerait même que le désir de communiquer soit plus grand à la sortie de la salle de cinéma qu'après le visionnement d'un film téléchargé. Il serait donc erroné de croire que le rapport à l'image grâce à la multiplicité des écrans est forcément enrichi et permet au public une plus grande interaction grâce à Internet. La production d'interprétants qui s'opère à la suite de l'interprétation des signes présents dans le récit filmique ne varie pas dans le contexte d'un visionnement en salle de cinéma ou chez soi. Une plus grande interaction résultant de l'activité d'interprétation du public varie plutôt en fonction de l'individu et de

l'histoire. On ne peut donc affirmer que l'expérience e-cinématographique est supérieure à celle de l'expérience cinématographique en salle.

Lors du sondage et au cours des entretiens auprès des personnes téléchargeant des films, aucun participant n'a dit prendre part à des discussions en ligne sur les films visionnés³⁴ alors qu'à l'unanimité, tous les participants à l'entrevue affirment discuter du film, même si ce sont des échanges parfois limités, après l'avoir vu en salle. Six des dix interviewés sont allés jusqu'à déclarer que la discussion au sujet du film « fait partie de l'expérience » cinématographique. Les conversations après un film téléchargé, même si elles ne se font pas nécessairement sur Internet, sont néanmoins présentes dans le discours des participants aux entrevues, comme « S » qui donne l'exemple d'un film qu'elle a regardé en ligne : « Un peu après que ça soit sorti, je suis allée le regarder en ligne et après j'en ai discuté avec mes amis qui, eux, étaient allés le voir en salle. Et alors, on en a parlé. » Le spectateur ne peut être réduit à la définition qui lui est généralement trop vite attribuée et son expérience cinématographique dépasse largement le contexte de la réception en salle de cinéma. Nous considérerons ainsi comme Jost que le public de cinéma est aujourd'hui à la croisée des médias et son identité plurielle correspond à une convergence entre spectateur, interacteur, utilisateur et consommateur :

Le spectateur ne peut devenir autre du jour au lendemain. La vérité est plutôt que, d'un média à l'autre, nous n'avons pas des comportements similaires ou, même, homogènes. Nous gardons la trace de nos différents états, comme un palimpseste. En nous cohabitent plusieurs spectateurs, qui adoptent des positions ou des postures diverses. (Jost, 2000 :130)

Enfin, il nous semble aussi erroné de n'envisager le public e-cinématographique que comme un public hybride, déterminé uniquement par son rapport sujet/objet. En effet, les

³⁴ Ceux qui s'adonnent à la discussion en ligne (via forums par exemple) sont, de toutes évidences, marginaux (du moins, inexistant dans cette présente étude) et ont fait l'objet d'une étude spécifique sur la présence des « cinéphiles » sur Internet par Laurence Allard. Voir à ce sujet : Laurence Allard, « Cinéphiles, à vos claviers! Réception, public et cinéma » in Réseaux, n°99 – CENT/ Hermès Science Publications (2000).

résultats obtenus lors de l'étude de réception invitent à une redéfinition de ce type de public car les pratiques culturelles, aussi diverses soient-elles, ne sont pas cloisonnées mais bien en complémentarité des unes des autres. L'appropriation des plateformes correspond selon nous à une intégration des multiples expériences, permettant aux membres du public e-cinématographique de revêtir des lunettes adéquates pour procéder aux décodages selon leur contexte de diffusion. On peut aussi considérer de la même manière que Michel de Certeau (1980) que les publics du e-cinéma participent à des stratégies de braconnage en s'appropriant les plateformes afin de réinventer un quotidien cinématographique pluriel et personnalisé.

5. CONCLUSION

Dans le cadre de cette thèse, nous avons souhaité étudier comment les publics de cinéma multiplexe ainsi que ceux pratiquant le téléchargement de films sur Internet perçoivent leur expérience cinématographique. Quel regard les spectateurs portent-ils sur la sortie au cinéma? Avec qui partagent-ils ce moment de détente? Pourquoi choisir dans certains cas de sortir de chez soi pour se rendre dans un lieu public de réception filmique plutôt que d'obtenir les contenus désirés dans le confort de la sphère domestique? Afin d'obtenir des réponses à ces questions, nous avons entrepris de réaliser une étude de réception auprès des publics. Cette approche nous a permis de vérifier notre proposition de recherche initiale selon laquelle l'interprétation de l'expérience filmique est la manifestation d'une négociation de la signification libre du film par le spectateur en fonction du contexte de réception qui agit comme catalyseur et facilitateur dans la production de sens. Pour terminer, nous rappelons les résultats que nous avons obtenus et les pistes de recherche future à envisager pour une exploration plus en profondeur.

5.1. *Résumé des résultats*

Au vu des résultats obtenus, il apparaît que la sortie au cinéma est synonyme pour le spectateur d'un moment de pur divertissement où la qualité technique doit être au rendez-vous pour assurer une expérience hors du commun. La nécessité de sortir de la sphère domestique pour se rendre dans un lieu moins familier, entouré d'inconnus, contribue au plaisir de l'expérience cinématographique en salle. Le public est prêt à attendre le temps qu'il faut, à payer et même à supporter les bruits des voisins tant que la magie du dispositif est là. Dans la sphère domestique, l'expérience cinématographique

revêt toutes autres facettes. Il s'agit d'un plaisir du quotidien qui s'inscrit dans une ritualité d'un autre ordre, personnalisée et selon un programme à la carte. Le public e-cinématographique part à la recherche de contenus sans avoir la certitude ni la garantie que les films seront de bonne qualité. Pourtant, il ne s'en offusque pas car cette imprévisibilité fait partie des règles tacites du téléchargement via Internet. Il apparaît ainsi dans cette recherche que le spectateur est plus exigeant quand il s'agit de la salle de cinéma. Cette exigence repose à la fois sur la valeur monétaire de l'objet cinéma, sur l'attente d'une technique de pointe et sur la promesse d'un partage collectif. Dans la sphère domestique, le désir d'un accès en tout temps et en tout lieu et la volonté d'une banque de films très diversifiée sont ceux qui prédominent. Les catégories espaces-temps sont ainsi privilégiées.

Lors de l'élaboration de la question de recherche initiale, nous avons avancé le postulat que le spectateur était constructeur d'un discours sur son expérience cinématographique. Il apparaît en effet que les spectateurs, tous publics confondus, estiment que le partage avec les autres cinéphiles fait partie de l'expérience cinématographique dans son ensemble. Dire que le public e-cinématographique interagit davantage que celui du public en salle nous semblerait erroné car aucun chiffre ou fait n'indique une telle tendance dans notre recherche. Il conviendrait plutôt d'affirmer que dans les deux contextes de réception, la volonté de discuter du film dépend des pratiques individuelles de chacun et du contenu suscitant ou non une réaction chez le spectateur.

Cette étude de réception présenterait des spectateurs aux profils bien différents, loin de la représentation qui en est donnée dans *La Rose pourpre du Caire* (W. Allen, 1984) avec le personnage de Cécilia (Mia Farrow), une jeune femme solitaire qui trouve refuge dans les salles de cinéma et s'immerge dans l'imaginaire des films au point de finir de l'autre côté de l'écran pour échapper à la réalité dans une feintise que Schaeffer (1998) qualifierait de

« sérieuse ». Cette puissance de l'imaginaire n'est pas sans rappeler l'analyse critique de Baudrillard (1995) pour qui l'écart entre le réel et le simulacre disparaît et se fait de plus en plus ténu. Baudrillard va même jusqu'à affirmer que le virtuel devient le comble de la réalité. Même si ce film renvoie à une nostalgie quelque peu caricaturale d'une conception traditionnelle de la salle de cinéma envisagée comme *Art house*, cette fiction a néanmoins le mérite de rendre compte d'un argument fort dans le discours des participants fréquentant les salles de multiplexe: le désir d'échapper à la réalité. Cette évocation du réel ne semble pas être facilitée par le contexte privé de la sphère domestique car la pratique e-cinématographique demeure alors ancrée dans la routine du quotidien et devient ordinaire pour le cinéphile amateur de la sortie en salle.

Le profil du public e-cinématographique correspondrait plutôt à une entité différenciée nous forçant littéralement à remettre en cause la notion même de public telle que la problématique de cette recherche nous l'a démontré. Nous disions alors que «les publics traditionnels reposent sur le principe d'une agrégation. On se joint à d'autres. On forme un public» (Dayan, 1992 :157). Or dans cette étude, nous prenons toute la mesure des pratiques décousues découlant d'une instrumentalisation du dispositif cinématographique. Il n'y a plus un public plus ou moins homogène mais des multitudes spectatorielles et pluridimensionnelle. Celles-ci intègrent des expériences collectives et privées et articulent des positions de spectateur et d'interacteur tout en ajustant les horizons d'attente en fonction des contextes de réception.

Enfin, ces deux pratiques cinématographiques – parmi tant d'autres – répondent à des besoins différents et ne conduisent pas à imaginer une mort du cinéma telle que prédite par Scheinfelgel (2002) qui oppose la passivité supposée de la salle de cinéma à l'activité de la réception dans la sphère privée. Les participants à cette étude de réception témoignent d'ailleurs d'une grande confiance dans l'avenir du cinéma. Pour les

cinéphiles opposés au téléchargement, il n'y a pas de pessimisme car l'expérience en salle est, pour eux, inégalable. Pour les e-cinéphiles, les progrès techniques, une plus grande visibilité de cinéastes indépendants sur Internet et l'accès aux contenus filmiques plus grand nombre sont autant de promesses pour des pratiques cinématographiques diversifiées et complémentaires.

5.2. Pistes de recherche future : E-cinéma et mobilité

Alors que les médias le nomment le quatrième écran – *Fourth Screen*, le cellulaire montre toute sa potentialité en terme de diffusion des images en tout temps et en tout lieu. Dans un premier temps, c'est la relation entre le média télévision et le média téléphonie qui s'est resserrée avec l'apparition de « mobisodes » de type podcast comme on peut les visionner aussi sur un Ipod, autrement dit des contenus audiovisuels d'une durée assez courte, de quelques minutes tout au plus. Gerard Goggin les définit ainsi de la manière suivante : « Short for 'mobile episode', mobisodes are very brief, designed for the limitations of attention span and environment of the cell phone users » (2006 :180).

La combinaison de la technologie téléphonique multimédia avec Internet permet un accès en temps réel à des contenus télévisuels. Citons l'exemple de Nokia qui possède son propre forum de télévision mobile sur le Web et va jusqu'à déclarer l'ère du quatrième écran:

« As technology evolves, our entertainment was transformed from seeing movies together on a big screen, to watching news on TV at home, to browsing and interacting in a virtual world on Internet. Now we can watch TV on the move with the new DVB-H-enabled Nokia N77 multimedia computer, which unveil the arrival of "The Fourth Screen" », said T.C. Pan, Head of Multimedia Business Group of Nokia Taiwan”³⁵.

³⁵ <http://www.mobiletv.nokia.com/>

Nous avons peu traité de la relation entre l'e-cinéma et la mobilité dans cette étude de réception, pourtant cette pratique est intrinsèquement liée à la possibilité de transporter les contenus filmiques avec soi afin de réinventer et de cumuler les contextes de réception cinématographique. Comme l'explique Bélanger:

« L'ordinateur, qu'il soit de bureau (75 %) ou portable (46 %), constitue une alternative grandement prisée par les usagers alors que les iPod vidéo ainsi que les appareils de téléphonie mobile représentent le support privilégié pour quelque 13 % des répondants. Il importe de signaler que plus du quart des répondants masculins âgés entre 13 et 34 ans déclarent préférer regarder des contenus vidéos sur des appareils autres que la télévision. » (2007: 7)

Cette information est présente dans les résultats obtenus auprès des sondés pratiquant le téléchargement. Rappelons ainsi que 43% d'entre eux choisissent l'ordinateur portable pour visionner le film téléchargé tandis que 44% préfèrent la télévision pour regarder le film, les 13% restant utilisent leur ordinateur de bureau. Le pourcentage obtenu auprès de l'échantillon d'interviewés pratiquant le téléchargement est encore plus éloquent : 67% d'entre eux préfèrent l'ordinateur portable plutôt que la télévision (33%). La sortie du tout nouveau *iPhone* de chez Apple est une parfaite illustration de la convergence entre les technologies de l'image et du son avec une diversité grandissante d'applications facilitant l'accès à des contenus non plus seulement de type « mobisodes » mais de réels films. Apple exhorte ainsi ses consommateurs à « passer du grand écran à n'importe quel écran »³⁶. Avec le service de location de films "iTunes Movie Rentals", les amateurs de cinéma peuvent louer des films sur leur ordinateur, les transférer sur leur iPhone et les visionner partout. Ils peuvent désormais avancer ou reculer par chapitres dans un film, sélectionner la langue et afficher les sous-titres.

³⁶ « From the silver screen to any screen »: <http://www.apple.com/itunes/store/movies.html>

Étant donné que le visionnement de films sur le quatrième écran est encore une pratique en émergence, il nous a été dans l'impossibilité d'obtenir le témoignage de public choisissant ce mode de lecture filmique. Alors que les festivals se multiplient pour encourager la production de courts et longs métrages en ligne et conçus pour le quatrième écran, le visionnement mobile une fois adopté par un public à la fois technophile et cinéophile représente une piste de recherche sérieuse dans un futur plus proche qu'on ne l'imagine.

Nous nous sommes concentrés dans notre recherche sur le contenu filmique disponible à la fois en multiplexe et en ligne en mettant volontairement de côté les productions spécialisées. Néanmoins, les possibilités offertes par le webfilm dont nous parlions en introduction (Gauthier, 2007) sont nombreuses car la production webfilmique ne respecte pas les conventions traditionnelles du cinéma en salle et permet aux amateurs et aux réalisateurs plus marginaux de se faire connaître, en recourant à des stratégies mobilisant des schémas habituellement attribués à d'autres médias tels que la publicité (avec le cas des webfilms « viraux ») ou à la télévision (le « mobisode » qui rappelle le format du « talk show »).

Enfin, nous tenons à souligner encore la contribution originale qu'apporte cette recherche qui repose sur trois dimensions essentielles : le spectateur, l'environnement technologique et l'évolution du genre. La synergie entre ces trois facteurs mis en avant dans cette analyse souligne la phase transitoire d'émergence du e-cinéma ainsi que le retour à l'expérience sensorielle du cinéma en salle dans ce qu'il y a de plus grandiose. Il s'agit ici d'une transition historique où une sédimentation de pratiques distinctes se rejoignent pour répondre aux désirs de publics qui ont eux aussi convergé. Tout le processus de sémiologie s'opère justement dans la complémentarité de ces pratiques cinéphiliques, avec une adéquation des contextes de production et de réception. Cette

période de transition technologique est selon nous aussi une période de transition sociale où le cinéma est le reflet d'une constante mouvance vers une cohabitation entre pratiques traditionnelles et désir d'innovation.

6. BIBLIOGRAPHIE

- ACLAND, C., (2003) *Screen Traffic – movies, multiplexes, and global culture*, Duke University Press.
- ALFONSI, L., (2005) *Le cinéma du futur – les enjeux des nouvelles technologies de l'image*, Paris : Édition L'Harmattan.
- ALLARD, L., (1999) «Espace public et sociabilité esthétique» in *Communications* n°68, pp. 207-234.
- ALLARD, L., (2000) « Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma » in « Cinéma et réception », *Réseaux*, n°99, Paris : CNET/ Hermès Science Publications, pp. 133-168.
- ALLEN, W., (1984) *The Purple Rose of Cairo* [film].
- ALTMAN, R., (Avril 2000) « Technologie et textualité de l'intermédialité » in « La croisée des médias, *Sociétés et Représentations*, CREDHESS, n°9, pp.11-20.
- AUGÉ, M., (1995) *Non-places – introduction to anthropology of supermodernity*, Londres : Éditions Verso.
- BARDINI, T., et PROULX, S., (Avril 2000) « Réception spectatorielle des nouvelles images et cinéma des premiers temps » in « La croisée des médias, *Sociétés et Représentations*, CREDHESS, n°9, pp. 143-160.
- BARTHES, R., (1975) «En sortant du cinéma» in *Communications* n°23, pp.104-107.
- BAUDRILLARD, J. (1995) *Le crime parfait*, Paris : Éditions Galilée.
- BÉLANGER, P., (Juillet 2007) « Nouvelles technologies et politiques culturelles – le secteur de l'audiovisuel », Patrimoine Canadien.
- BERGALA, A., (Octobre 2006) « L'installation cinéma : une expérience du regard », in *Médiamorphoses*, n°18, INA, pp.63-67.
- BIGNELL, J., (2002) *Media Semiotics – an introduction*, Manchester: Manchester University Press.
- BOILY, L. (2008) « Codification et gestion de la connaissance culturelle », Conférence présentée aux HEC Montréal : *Barcelone@Montréal: une comparaison de deux villes créatives*, Montréal, 8 avril.

- BOILY, L. (2003) « Les technologies de l'information, l'économie du savoir et le travail: nouvelles compétences, nouvelles performances », dans *De l'intelligence économique à l'économie de la connaissance*, Bernard Guilhon et Jean-Louis Levet (eds.), Paris : Éditions Économica, ch.7, pp. 128-142.
- BOILY, L., (Octobre 2006), « Vitesse de changement des transformations technologiques », entrevue accordée dans le cadre du Prix MOBIUS international pour le multimédia, MOBIUS INTERNATIONAL, Chaire UNESCO-BELL, UQAM. http://cutkiwi.com/documents/Lise_Boily-H264_SUGER_03.mov [accédé le 30 mai 2008].
- BONNEVILLE, L., (2003) «La temporalité du réseau Internet est-elle encore moderne» in *Internet, nouvel espace citoyen*, Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (Dir.), Paris : Éditions L'Harmattan, pp.205-222.
- BONNEVILLE, L., GROSJEAN, S. et LAGACÉ, M., (2006) *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Montréal : Édition Gaëtan Morin.
- BORDWELL, D., THOMPSON, K., (2003), *Film Art – An introduction*, University of Wisconsin : McGraw-Hill.
- BOURDIEU, P., (1979) *La distinction: critique sociale du jugement*, Paris : Éditions de minuit.
- CANNES INTERACTIVE, (2007) « Cinéma vers le public de demain », www.cannesinteractive.com/files/rencontre/conf-pgm-fr.pdf [accédé le 16 avril 2008]
- CHATEAU, D., (1998) « Interprétance et activation: deux concepts clés d'une théorie de la réception télévisuelle comme pratique » in *Penser la télévision*, Jérôme Bourdon et François Jost (Dir.), Paris: Éditions Nathan, pp.191-204.
- CELLULAR CINEMA FESTIVAL (2002), Zoie Films, <http://www.zoiefilms.com/cellularcinema.html> [accédé le 16 avril 2008]
- COLAPIETRO, V., (1998) « Natural processes and historical practices : Towards a postmodern cosmology of human semiosis » in *Semiotica*, Vol. 119 -1/2, pp. 105-155.
- DAYAN, D., (sept-oct. 1992) «les mystères de la réception», *Débat* n°71, pp.146-162.
- DE B'ÉRI, B. E., (Automne 2000) « Tactiques scripturaires dans les cinémas d'Afrique noire » in écritures dans les cinémas d'Afrique noire, *CINÉMAS*, Vol.11, No.1, pp.1-30.
- DE CERTEAU, M., (1980) *L'invention du quotidien*, Paris : Union Générale d'éditions.

- DELEUZE, G., (1985) *L'image-temps*, Paris : Les Éditions de Minuit.
- DUBEY, G., (2001) *Le lien social à l'ère du virtuel*, Paris : Éditions du PUF.
- DUFRENNE, M., (1973) *The phenomenology of aesthetic experience*, Boston : Northeastern University Press.
- EADES, C., (2004) «La place du cinéma aux Etats-Unis » in *Cinéma contemporain, état des lieux*, par Esquenazi, J-P., (Dir.), pp. 59-71.
- ECO, U., (1985) *Lector in fabula*, Paris : Grasset.
- ESQUENAZI, J.-P., (2000) « Un film, un fait social » in « Cinéma et réception », Réseaux, n°99, Paris : CNET/ Hermès Science Publications, pp.15-47.
- ESQUENAZI, J.-P., (2003) «Le public défini par les interactions sociales», Chapitre 6, *la sociologie des publics*, Paris : La découverte, Coll. Repères.
- ESQUENAZI, J.-P., (2006) « Du genre (littéraire, etc.) comme catégorie de l'enquête sociologique » in *Sociologie des arts et de la culture – un état de la recherche*, GIREL, S., (Dir.), Paris : L'Harmattan, pp.253-269.
- ETHIS, E., (2006) *Les spectateurs du temps – Pour une sociologie de la réception du cinéma*, Paris : Édition L'Harmattan.
- EVERAERT-DESMEDT, N., (2006) « La sémiotique de Peirce », in *Signo*, Rimouski (Québec): <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp> [Accédé: 20/04/2007]
- FESTIVAL EUROPÉEN DES 4 ÉCRANS, (2008) « Pourquoi le festival? », http://www.festival-4ecrans.eu/NET/fr/document/francais/menu_gauche/festival/pourquoi_le_festival/index.htm [accédé le 16 avril 2008]
- FISETTE, J., (1997) « Signe iconique, signe visuel », http://fisette.lmsite.net/publications/signe_iconique_signe_visuel.pdf [Accédé: 18/04/2007]
- FLEURY, L., (2006) *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, Paris : Armand Colin.
- FORAY, D., (2000) *L'économie de la connaissance*, Paris : Éditions de la découverte, Coll. Repères.
- FOUCAULT, M., (1994) « Le jeu de Michel Foucault », *Dits et écrits*, T. II., Paris: Gallimard, pp. 298-329
- GAUDREAU, A. et JOST, F., (1990) *Le récit cinématographique*, Paris: Nathan.

- GAUDREAULT, A. et JOST, F. (Dir.), (Avril 2000), « La croisée des médias », *Sociétés et Représentations*, CREDHESS, n°9, « Présentation ».
- GAUDREAULT, A., et MARION, P., (Avril 2000) « Un média naît toujours deux fois... » in « La croisée des médias », *Sociétés et Représentations*, CREDHESS, n°9, pp. 21-36.
- GAUTHIER, B., (Dir.), (2003) *Recherche sociale – de la problématique à la collecte des données*, Presses Universitaires du Québec, 4^e édition.
- GAUTHIER, C., (août 2007) *La mise en scène cinématographique et le webfilm de fiction*, thèse de doctorat, Université de Montréal.
- GEERTZ, C., (1973) *The interpretation of cultures*, New York: Basic Books Inc. Publishers.
- GOFFMAN, E., (1975) *Frame analysis – an essay on the organization of experience*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- GOFFMAN, E., (1977) « La ritualisation de la féminité », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°14, Paris: Minuit, pp.34-50.
- GOFFMAN, E., (1997) « From *Frame analysis – an essay on the organization of experience* », in *The Goffman Reader*, Charles Lemert et Ann Branaman (Dir.), Oxford : Blackwell Publishers Ltd, pp. 149-165.
- GOGGIN, G., (2006) *Cell Phone Culture – Mobile technology in everyday life*, NY : Routledge.
- GRAWITZ, M., (2002) *Méthodes des sciences sociales*, Paris : Édition Dalloz.
- GUENEAU, C., (octobre 2006) « Du spectateur à l'interacteur ? » in *Médiamorphoses*, n°18, INA, pp. 68-73.
- GUGLIELMINETTI, B., (14 avril 2008) « Technologie – Oui à la distribution de films par Internet, mais à quel coût ? », *Le devoir*, <http://www.ledevoir.com/2008/04/14/185005.html> [Accédé le 16 avril 2008].
- HALL, S., (1986) « On postmodernism and Articulation – an interview with Stuart Hall » in *Journal of Communication Inquiry*, Vol.10, n°2, pp. 45-60.
- HALL, S., (1993) « Encoding, decoding » in *The Cultural Studies reader*, Simon During (ed.), London: Routledge, pp.90-103.
- HALL, S., (1994) « Reflections upon the Encoding/Decoding Model: An Interview with Stuart Hall » in *Viewing, reading, listening – audiences and cultural reception*, Jon Cruz and Justin Lewis (eds.), Oxford: Westview Press, pp.253-274.

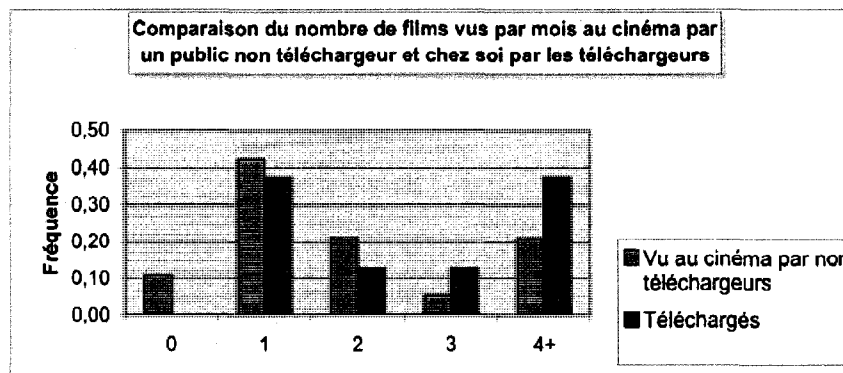
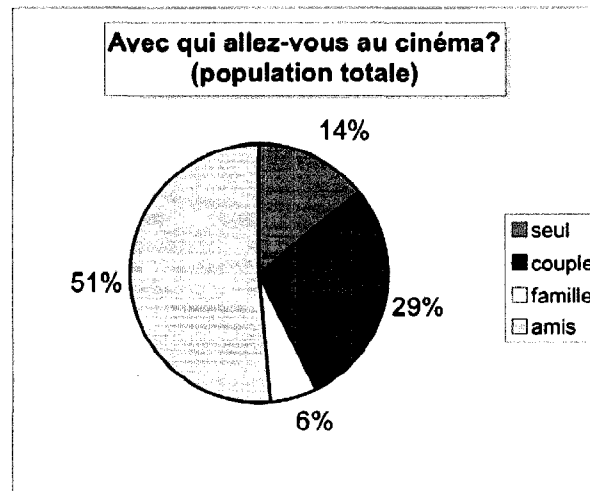
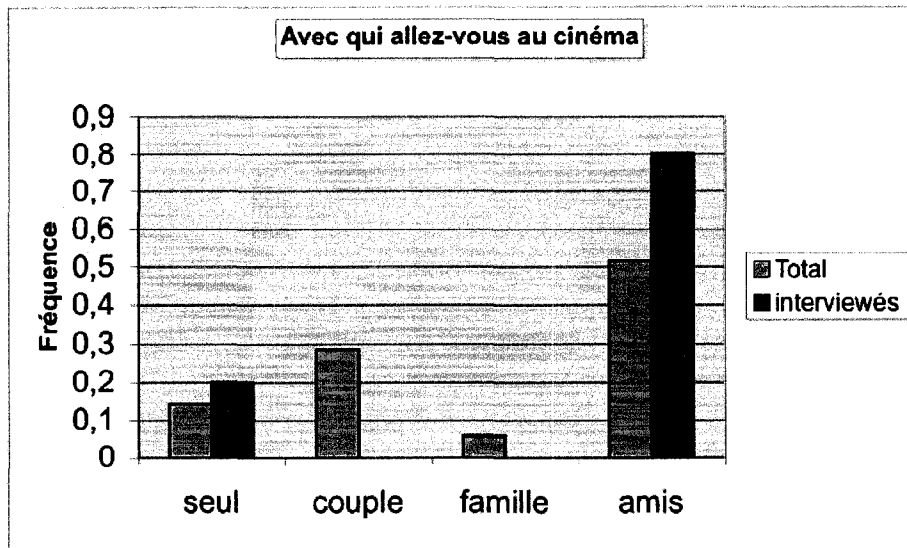
- HEIDEGGER, M., (1977) « The question concerning technology » in *Martin Heidegger : basic writings*, David Farrell Krell (Dir.), NY : Harper & Row Publishers.
- HENNION, A., (1993) « De l'étude des médias à l'analyse de la médiation : esquisse d'une problématique », in *Sciences de l'information et de la communication*, Daniel Bougnoux (Dir.), Paris : Larousse, pp. 687-697.
- ISHAGPOUR, Y., (1996) *Le cinéma*, Paris : Flammarion.
- JANCOVICH, M., FAIRE, L., et STUBBINGS, S., (2003) *The place of the audience*, London: BFI Publishing.
- JACQUES, D., (2002) *La révolution technique Essai sur le devoir d'humanité*, Montréal : Boréal.
- JENSEN, K. B., et ROSENGREN, K. E., (1993) «Cinq traditions à la recherche du public», in *À la recherche du public*, Hermès, 11-12, pp. 281-310.
- JOST, F., (Avril 2000) « Convergences du spectateur » in « La croisée des médias, *Sociétés et Représentations*, CREDHESS, n°9, pp. 131-142.
- KLINGER, B., (2006) *Beyond the Multiplex – cinema, new technologies, and the home*, Los Angeles : University of California Press.
- LEBLANC, G., (Automne 1998) « Médias et dispositifs : une approche comparatiste » in « Les dispositifs de médiation », *CINÉMAS*, Revue d'études cinématographiques, Université de Montréal, pp..11-24.
- LEBLANC, G., (octobre 2006) « Actualisations du multiple » in *Médiamorphoses*, n°18, INA, pp. 79-83.
- LE FESSANT, F., (2006) *Peer-to-peer, comprendre et utiliser*, Paris : Eyrolles.
- LEFEBVRE, M., (2006) « Des images et des signes. À propos de la relation indexicale et de son interprétation » [texte non publié].
- LÉVY, P. (1997) *Cyberculture*, Paris : Éditions Jacob.
- LOTMAN, I., (1977) *Sémiotique et esthétique du cinéma*, Paris: Éditions Sociales.
- MATTELART, A. et NEVEU, E., (2003) *Introduction aux Cultural Studies*, Paris : Éditions La Découverte.
- MERLEAU-PONTY, M., (1967) *Phénoménologie de la perception*, Paris : Éditions Gallimard.

- METZ, C., (2002) *Le signifiant imaginaire : psychanalyse et cinéma*, Paris : Bourgeois Éditeur, Coll. Choix Essais.
- MORLEY, D., (1986) *Family Television : Cultural Power and Domestic Leisure*, London : Comedia Publishing Group.
- Motion Picture Association of America (2006), « The cost of movie piracy », <http://www.mpa.org/researchStatistics.asp> [accédé le 16 avril 2008]
- Motion Picture Association of America (2007), « Theatrical Market Statistics » <http://www.mpa.org/researchStatistics.asp> [accédé le 16 avril 2008]
- MURPHY, A., et POTTS, J., (2003) *Culture and Technology*, NY : Palgrave McMillan.
- PEIRCE, C. S., (1958-1966) *Collected Papers*, Cambridge: Harvard University Press.
- PERRATON, C., (Dir.), (Automne 2003) «L'expérience d'aller au cinéma», *Cahiers du Gerse*, n°5, Groupe d'Études et de Recherches en Sémiotique des Espaces, Université du Québec à Montréal.
- ODIN, R., (Avril 2000a), « Sémio-pragmatique et intermédialité » in « La croisée des médias, *Sociétés et Représentations*, CREDHESS, n°9, pp. 115-130.
- ODIN, R., (2000b), « La question du public – approche sémio-pragmatique », in « Cinéma et réception », *Réseaux*, n°99, Paris : CNET/ Hermès Science Publications, pp. 51-72.
- ONF (17 janvier 2008), « Projet novation d'e-cinéma en Acadie », <http://www.onf.ca/a-propos/nouvelles.php?id=1626&ec=fr20080116> [Accédé le 16 avril 2008]
- POLANYI, M., (1967), *The tacit dimension*, NY : Doubleday.
- RANSELL, J., (1997) « On Peirce's concept of Iconic Sign », <http://www.cspeirce.com/menu/library/aboutcsp/ransdell/ iconic.htm> [Accédé le 20 avril 2007]
- ROGERS, J., (6 mars 2007) « Movie Firms Working on Digital Film System », *International Business Times*, <http://www.ibtimes.com/articles/20070305/instant-films.htm> [accédé le 16 avril 2008]
- SCHEINFEGEL, M., (2002), « Le cinéma est mort? », in *Cinéma contemporain, état des lieux*, ESQUENAZI, J-P., (Dir.), pp.7-19.
- SCHAEFFER, J-M., (1999), *Pourquoi la fiction?* Paris: Seuil.

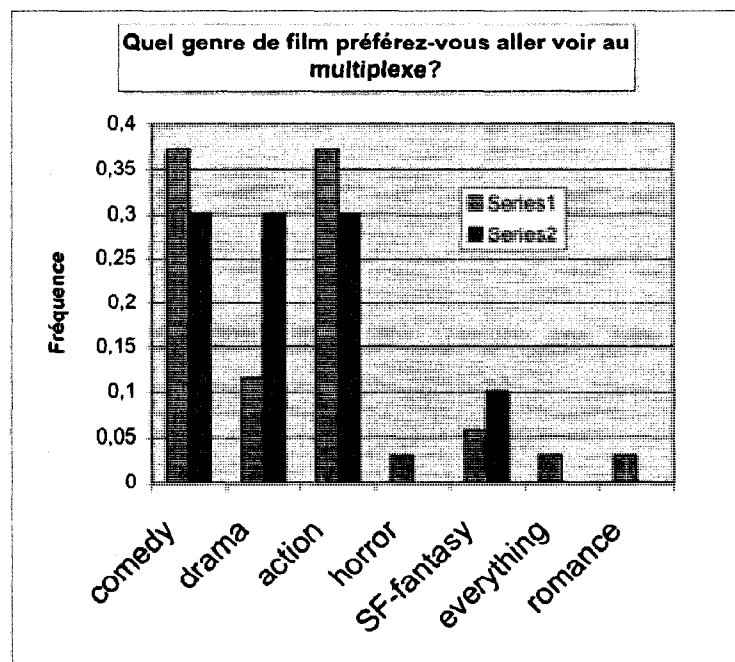
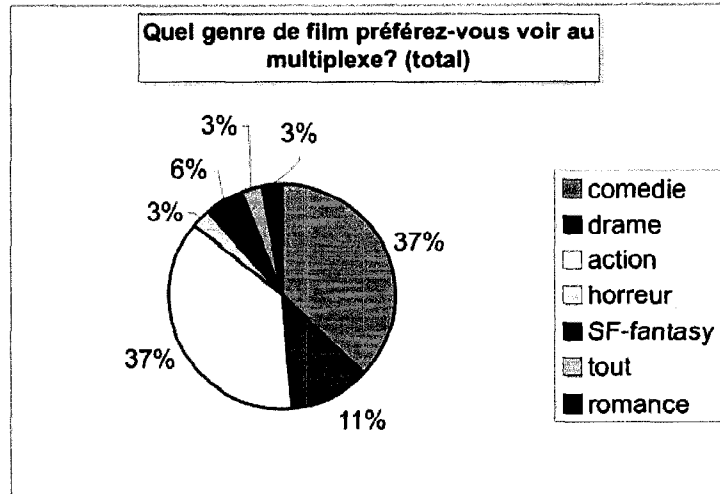
- SILVERMAN, J., (16 janvier 2008), « Sundance Shrinks from Web as Online Video Explodes », *Wired*,
http://www.wired.com/entertainment/hollywood/news/2008/01/sundance_walkup
[Accédé le 16 avril 2008]
- SIMMEL, G., (1991), *Sociologie et épistémologie*, Paris: PUF.
- SOBCHACK, V., (1994) « The Scene of the Screen : Envisioning Cinematic and Electronic « Presence » », in *Materialities of Communication*, GUMBRECHT, H. U., et PFEIFFER, K. L. (Dir.), translated by William Whobrey, Stanford, CA : Stanford University Press.
- SORLIN, P., (1977) *Sociologie du cinéma. Ouverture pour l'histoire de demain*, Paris : Aubier.
- STAM, R., (1992) *New vocabularies in film semiotics*, London : Routledge.
- TAYLOR, C., (2002), *Le malaise de la modernité*, Paris: Le cerf.
- TERDIMAN, D., (30 août 2004), “A Celebration of Celle-Phone Film”, *Wired*,
<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2004/08/64698> [accédé le 16 avril 2008]
- WHITE, B., (Janvier/ Février 2008), « Why don't I just rent the dvd and stay home? », *ByTowne Film Guide*, Numéro #131.

7. DONNÉES GRAPHIQUES

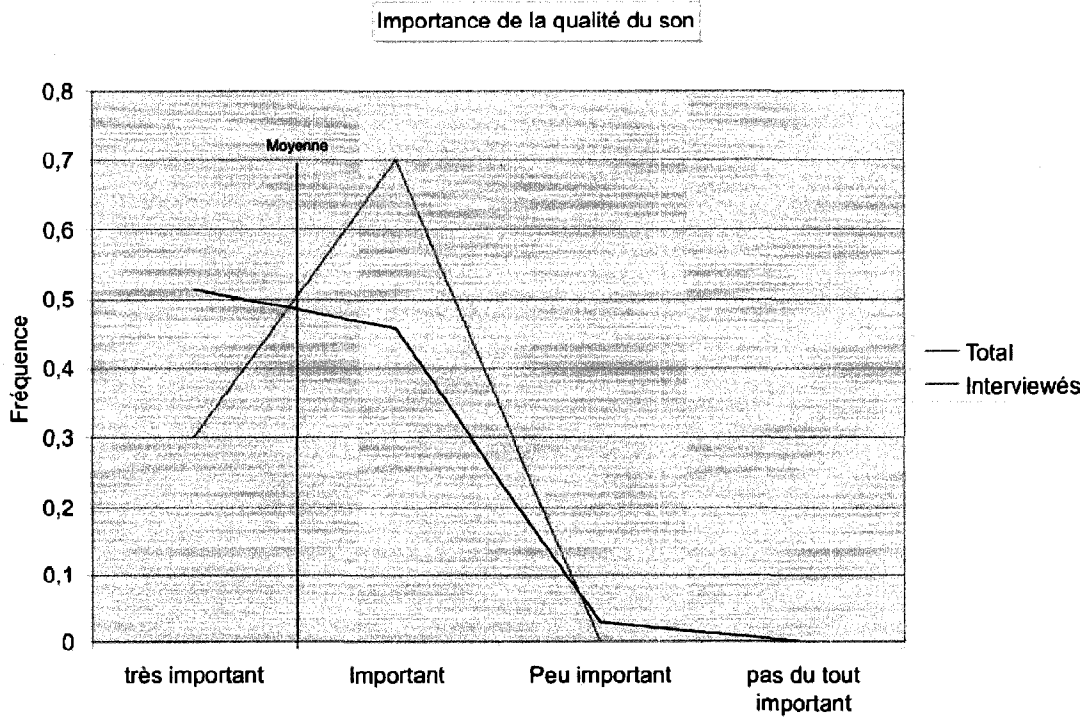
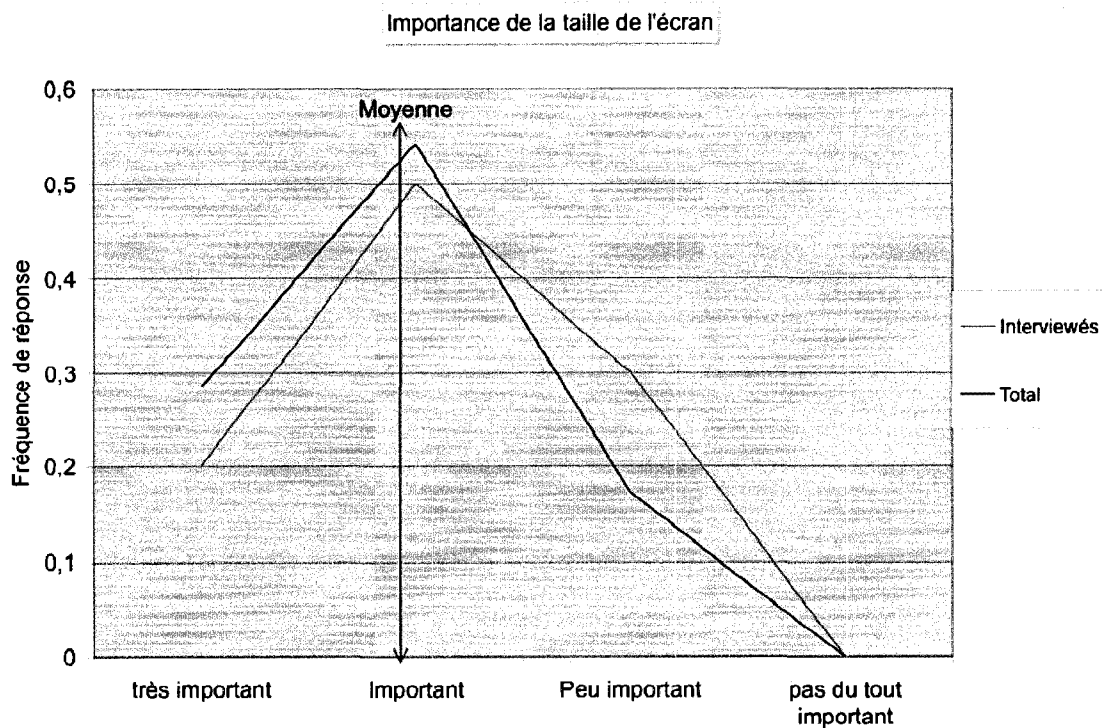
GRAPHIQUE 1 : la sortie au cinéma, une activité sociale



GRAPHIQUE 2 : Les films les plus appréciés en multiplexe

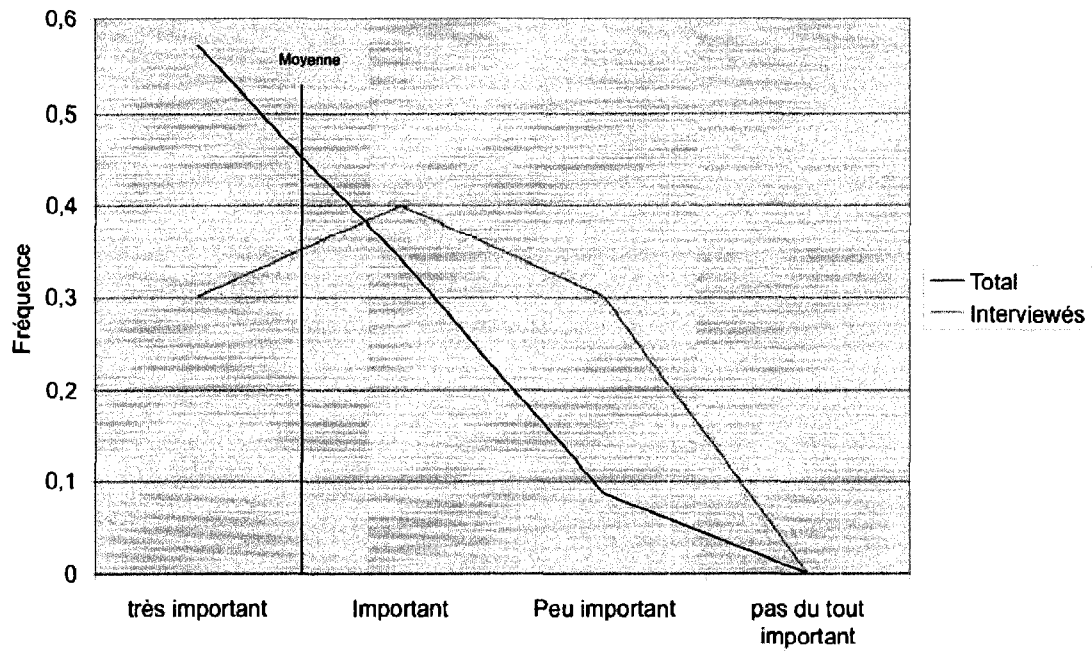


GRAPHIQUE 3 : Importance du dispositif technique

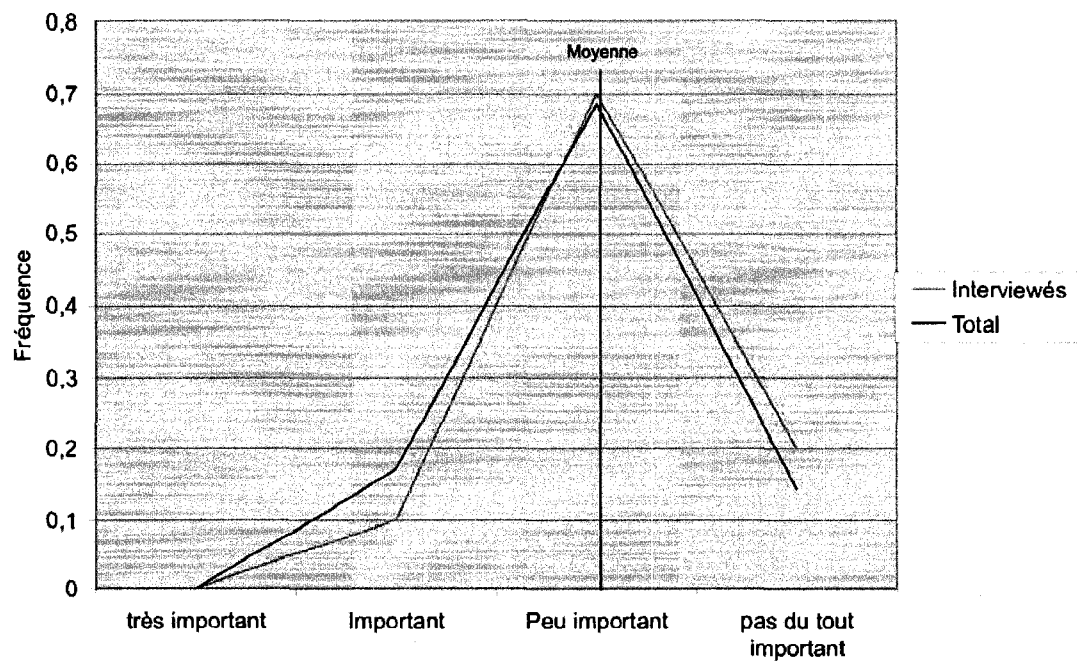


GRAPHIQUE 4 : La salle de cinéma

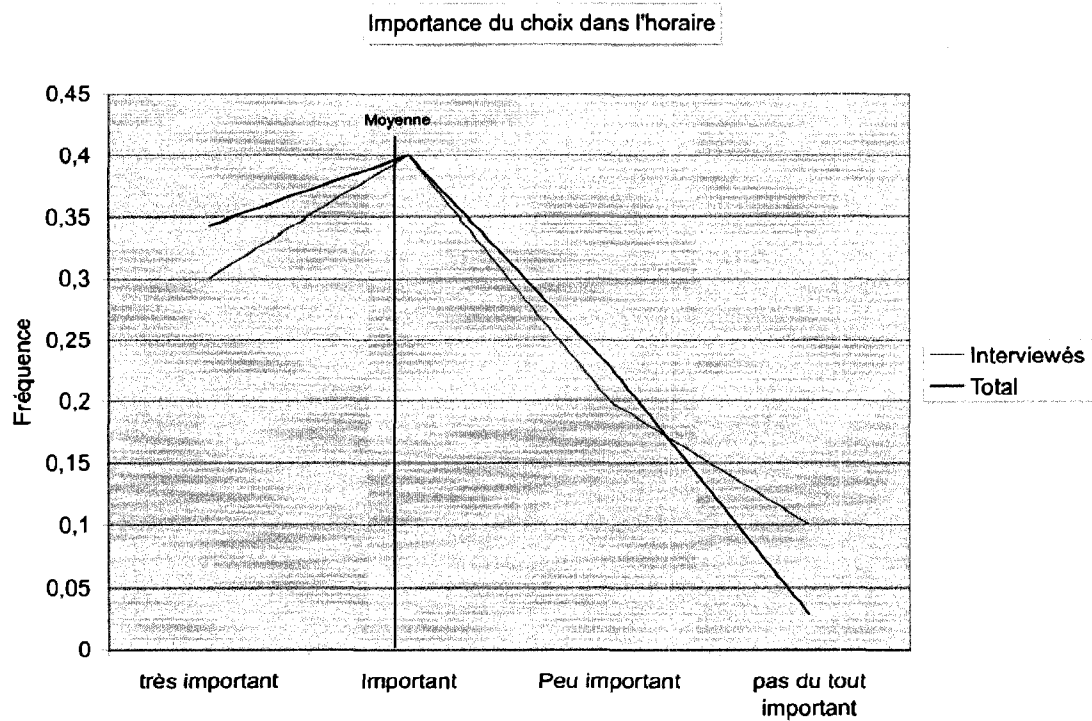
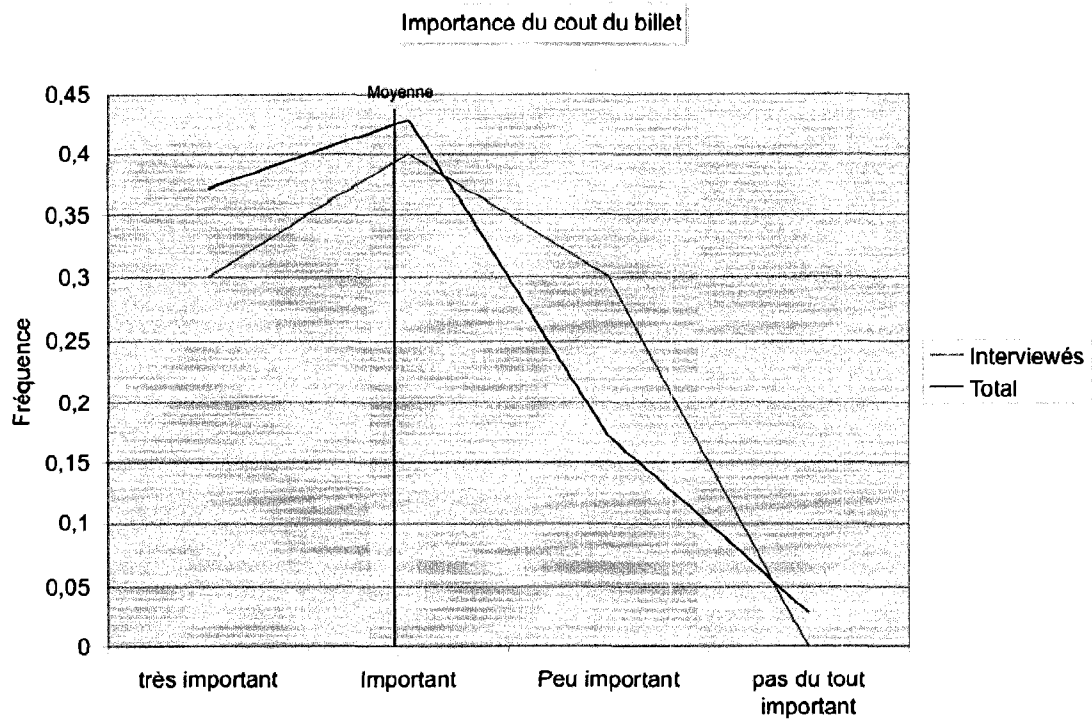
Importance du confort des sièges



Importance de la taille de la salle

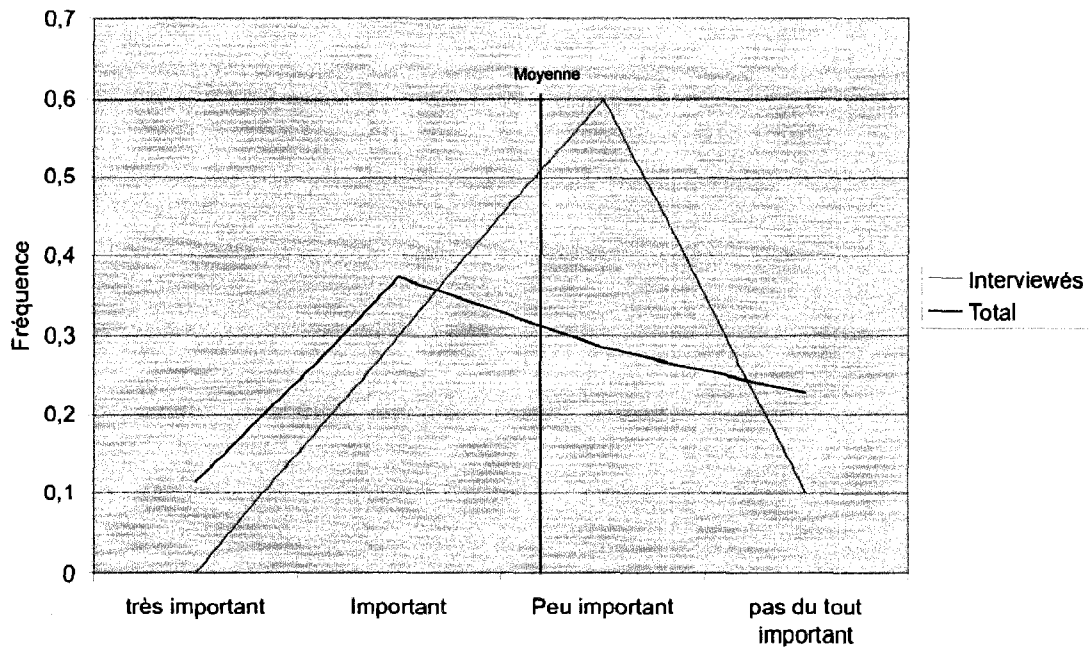


GRAPHIQUE 5 : La valeur de l'objet cinéma

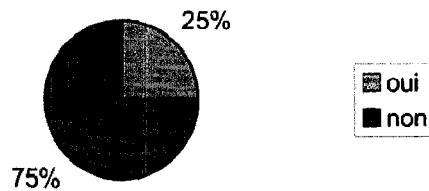


GRAPHIQUE 6 : Promotion entourant l'expérience cinématographique

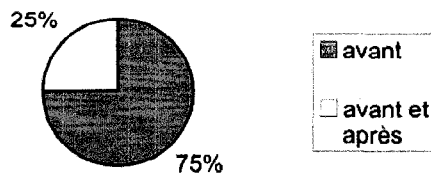
Importance des bandes annonces



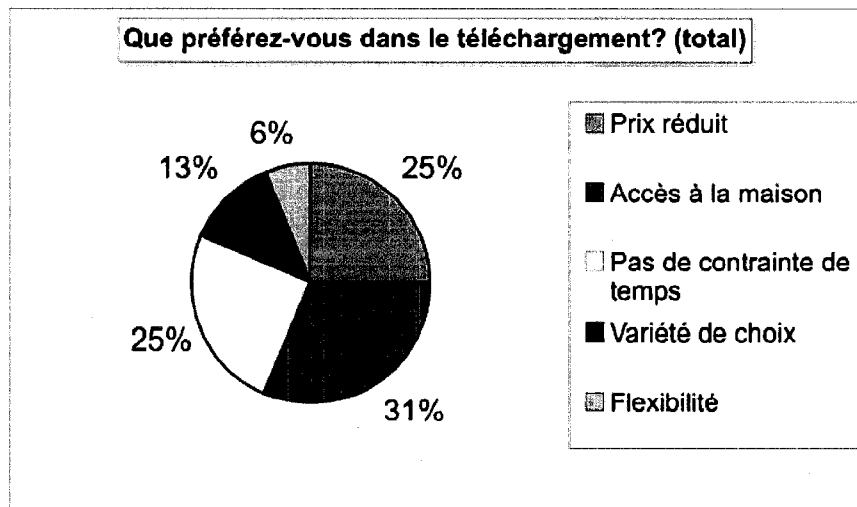
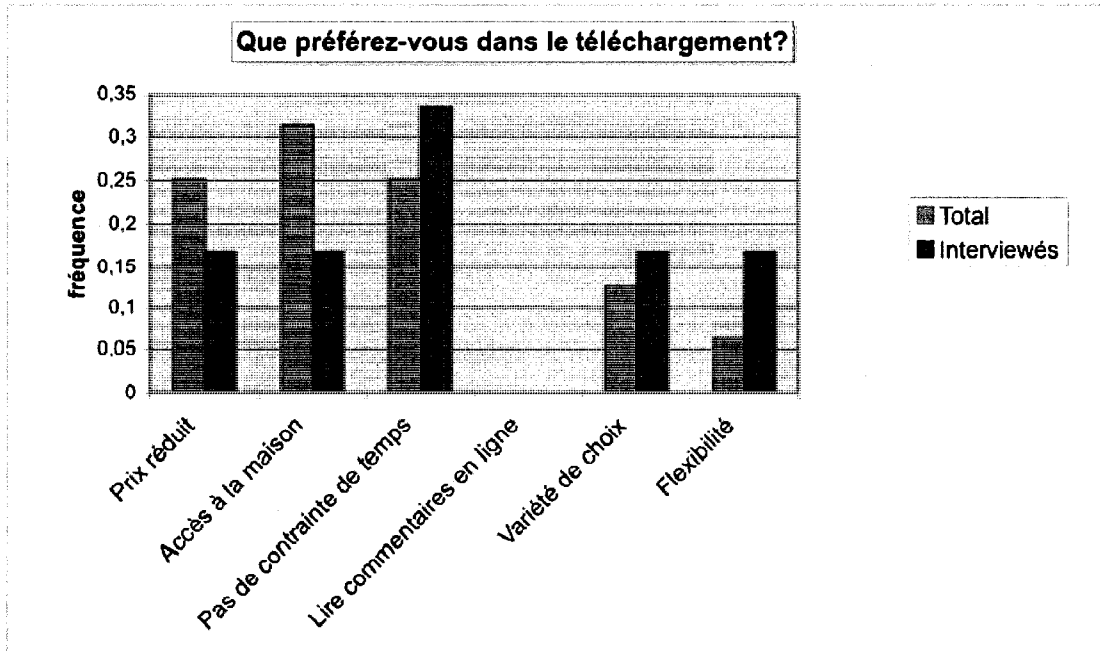
Visitez-vous le site officiel du film que vous téléchargez? (total téléchargeurs)



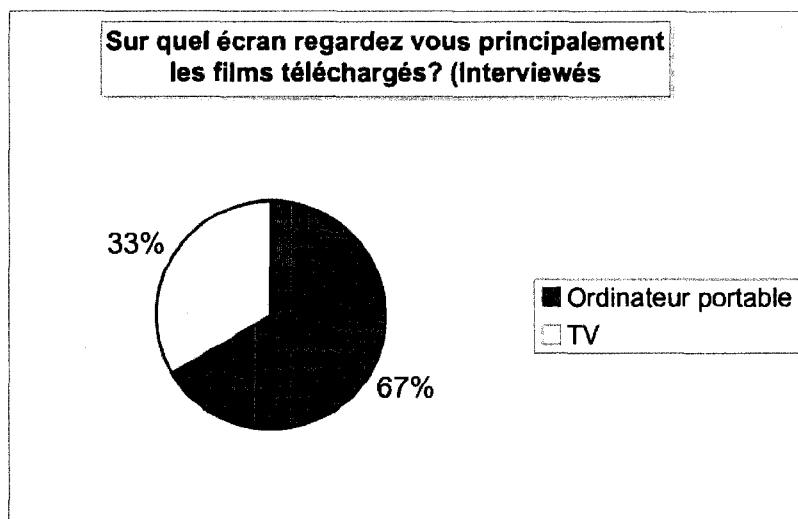
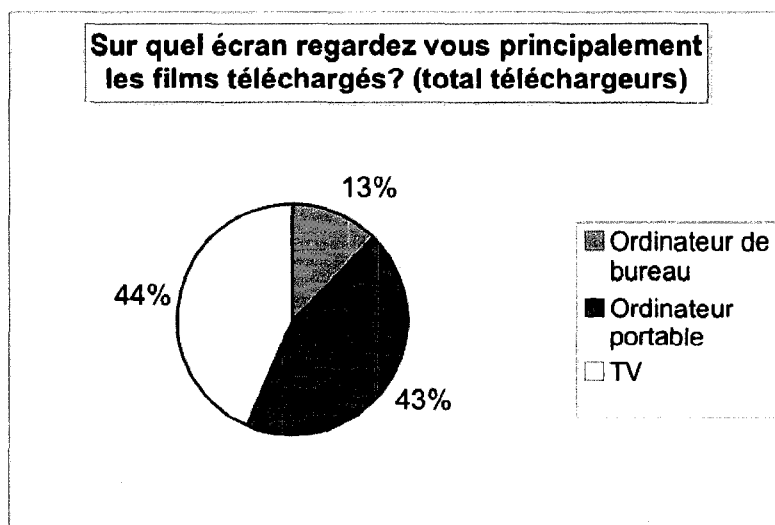
Quand, par rapport au visionnement, regardez-vous le site officiel? (total téléchargeurs)



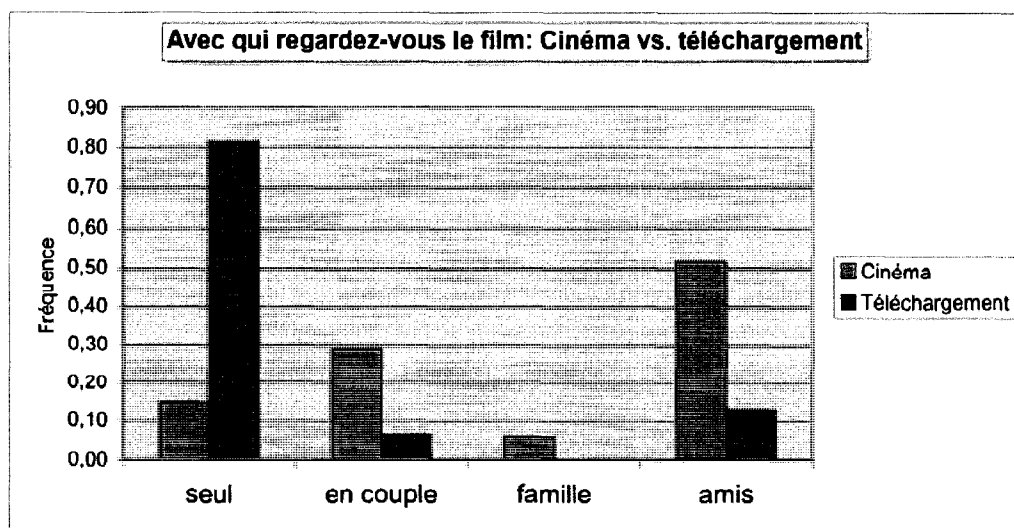
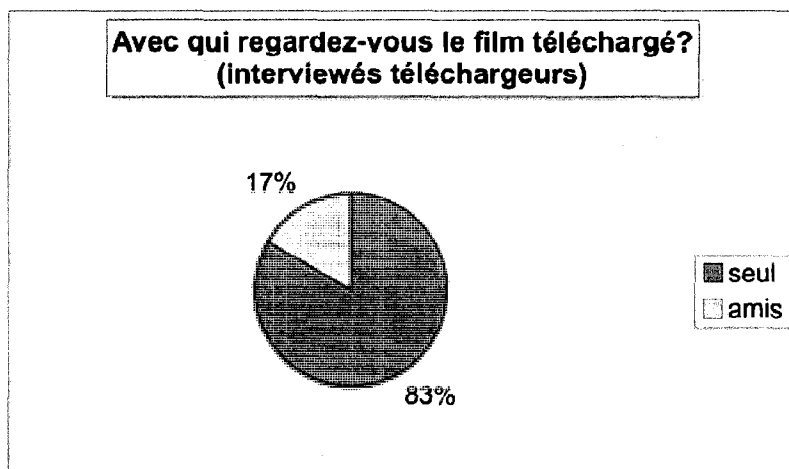
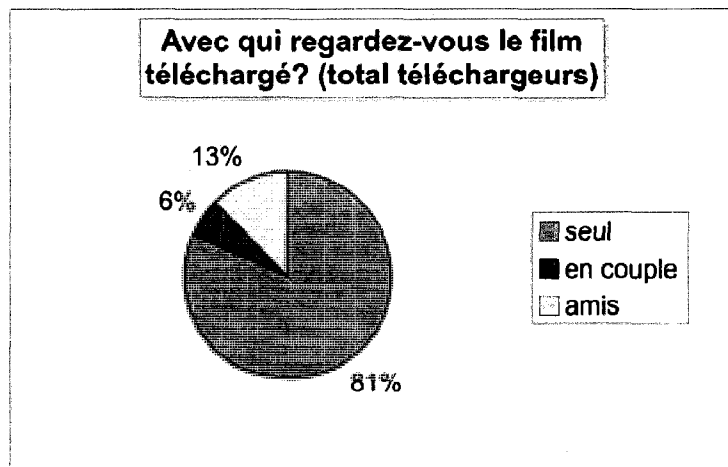
GRAPHIQUE 7 : Motivations du public pratiquant le téléchargement



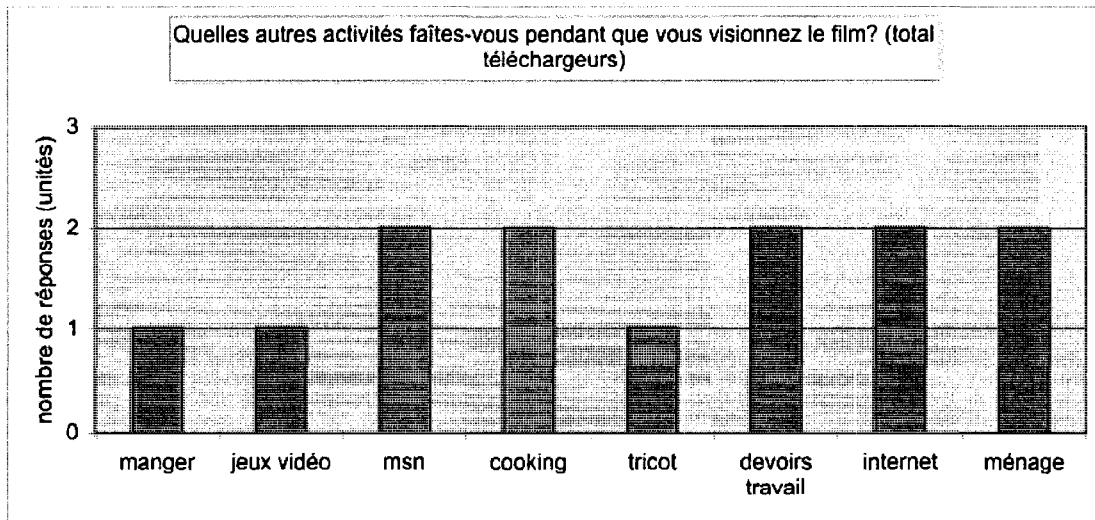
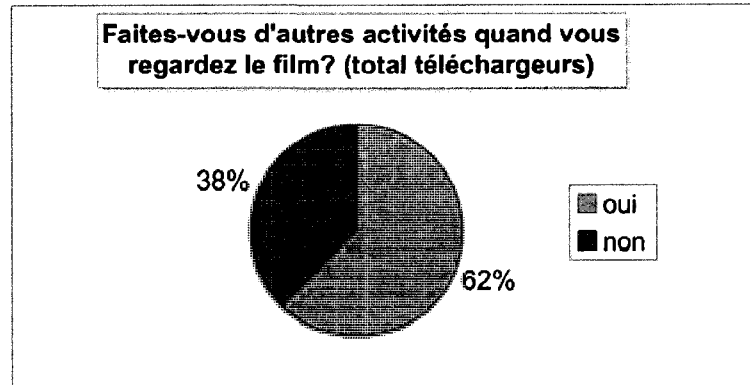
GRAPHIQUE 8 : Écrans de visionnement



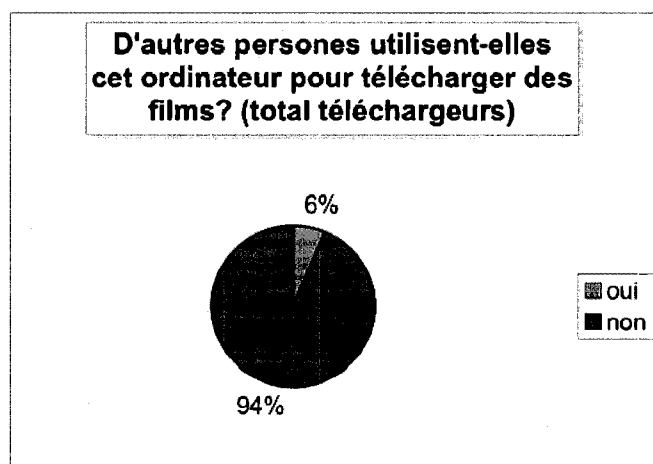
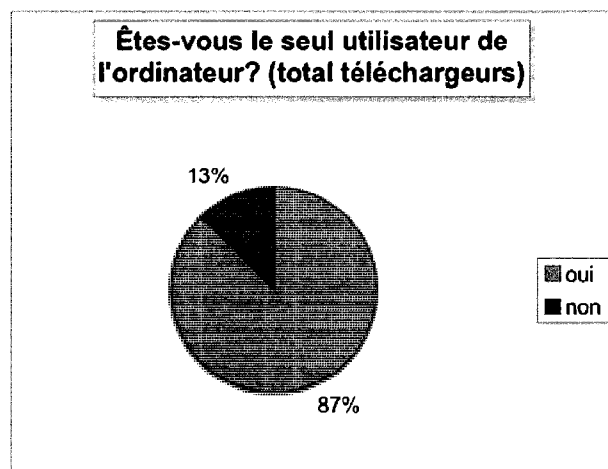
GRAPHIQUE 9 : L'e-cinématographie, une pratique solitaire



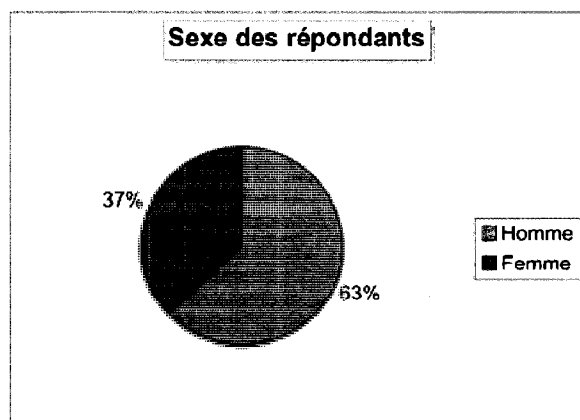
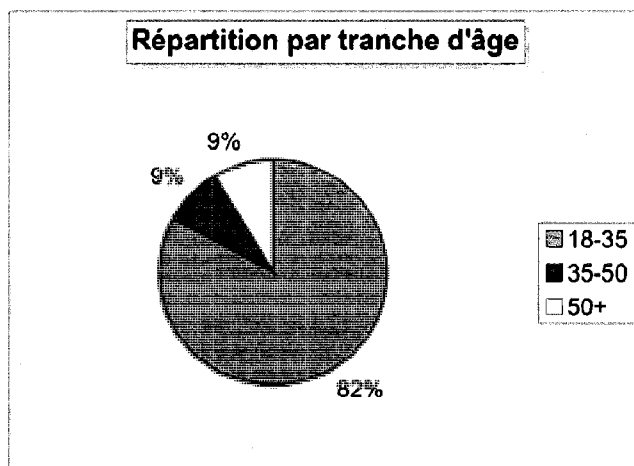
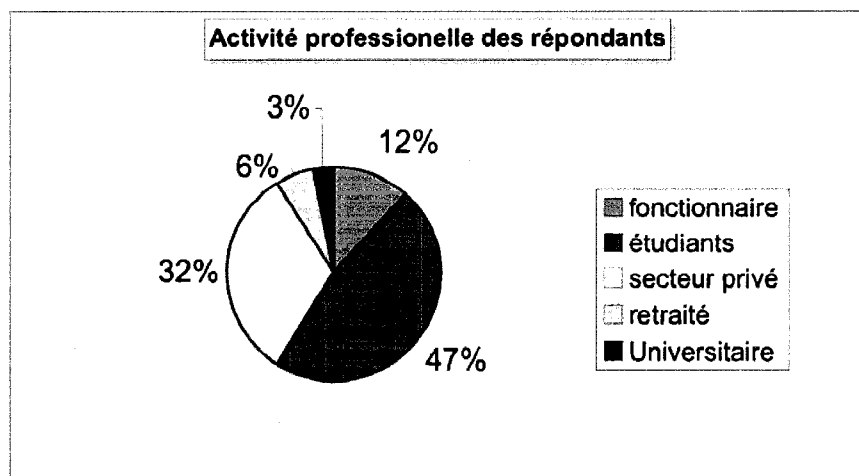
GRAPHIQUE 10 : Pratiques multiples



GRAPHIQUE 11 : Pratique solitaire (suite)



GRAPHIQUE 12 : Profils des publics



8. ANNEXES

ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE

Bonjour,

Vous êtes invité(e) à participer au projet de recherche nommé ci-dessus, effectué par Virginie Mesana, étudiante de maîtrise à l'université d'Ottawa.

Si vous acceptez de participer à cette recherche, je vous demanderai de remplir un questionnaire. Ce questionnaire porte sur votre expérience du cinéma en salle multiplexe ainsi que vos pratiques de visionnage de films à la maison.

1) Aller au cinéma

1) Combien de fois par mois allez-vous en moyenne au cinéma?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 et plus

2) Quand vous allez au cinéma, êtes-vous le plus souvent...

- Seul(e)
- En couple
- Avec votre famille
- Avec vos amis

3) Quel genre de films préférez-vous aller voir au cinéma?

- Comédie
- Drame
- Action
- Horreur
- Autre (précisez) :

4) Entourez le degré d'importance que vous accordez aux critères suivants lorsque vous allez au cinéma:

a) La taille de l'écran:

Très important – Important – Peu important – Pas du tout important

b) La qualité du son:

Très important – Important – Peu important – Pas du tout important

c) Le confort des sièges:

Très important – Important – Peu important – Pas du tout important

d) La taille de la salle:

Très important – Important – Peu important – Pas du tout important

e) Le prix du billet:

Très important – Important – Peu important – Pas du tout important

f) La rapidité de la file d'attente pour les billets:

Très important – Important – Peu important – Pas du tout important

g) La diversité dans le choix des horaires de la séance:

Très important – Important – Peu important – Pas du tout important

h) Les bandes-annonces:

Très important – Important – Peu important – Pas du tout important

i) L'amabilité du personnel du cinéma:

Très important – Important – Peu important – Pas du tout important

j) La diversité de l'offre alimentaire:

Très important – Important – Peu important – Pas du tout important

k) La possibilité de se divertir aux Jeux Arcade:

Très important – Important – Peu important – Pas du tout important

5) Téléchargez-vous des films sur Internet?

Oui

Non (Dans ce cas, passez directement à la section IV de ce questionnaire)

II) Le téléchargement de films sur Internet

6) Qu'est ce qui vous intéresse le plus dans le téléchargement du film?

- Le coût réduit
- Le service à domicile
- Pas de contrainte de temps
- La possibilité d'aller lire des commentaires sur le film sur Internet en même temps
- Autre (précisez):

7) Combien de films téléchargez-vous par mois en moyenne?

- 1
- 2
- 3
- 4 et plus

8) Quelle méthode utilisez-vous pour le téléchargement des films?

- Le peer-to-peer (logiciel de partage gratuit)
- Les sites commerciaux de téléchargement de films
- Les deux catégories citées ci-dessus

9) S'il vous plaît, nommez les sites de téléchargement de films que vous fréquentez le plus souvent :

10) Quel genre de films préférez-vous télécharger?

- Comédie
- Drame
- Action
- Horreur
- Autre (précisez) :

III) Le visionnement du film téléchargé

11) Une fois le film téléchargé, sur quel écran le regardez-vous principalement?

- l'écran d'ordinateur fixe
- l'écran d'ordinateur portable
- l'écran de télévision
- Autre (précisez) :

12) Après avoir téléchargé le film, dans quel délai le regardez-vous?

- Le même jour
- La même semaine
- Les quinze jours suivants
- Les mois suivants et au-delà

13) Regardez-vous le film téléchargé chez vous...

- Seul(e)
- En couple
- Avec la famille
- Avec les amis

14) Quand vous regardez le film, faites-vous des pauses?

- Oui
- Non (Si non, passez directement à la question 16)

15) Si oui, ces pauses durent...

- Quelques minutes
- Quelques heures
- Une journée et plus

16) Quand vous regardez le film téléchargé chez vous, faites-vous d'autres activités en même temps?

Oui

Non (Si non, passez directement à la question 18)

17) Si oui, nommez ces activités (précisez) :

18) Allez-vous sur les forums de discussion sur le cinéma?

Oui

Non (Si non, passez directement à la question 20)

19) Si oui, combien de temps après avoir vu le film attendez-vous pour aller en discuter sur les forums?

Immédiatement après

Dans les heures qui suivent

Dans les semaines qui suivent

20) Allez-vous visiter les sites des films que vous téléchargez?

Oui

Non (Si non, passez directement à la rubrique IV)

21) Si oui, le faites-vous...

Avant de voir le film?

Après avoir vu le film

Les deux

IV) Vous et votre ordinateur

22) Quand vous connectez-vous sur Internet à la maison?

Plusieurs fois par jour

Une fois par jour

Une fois par semaine

Rarement

Jamais

23) Où se situe votre ordinateur à la maison?

- Dans le salon
- Dans la pièce du bureau
- Dans la chambre
- Autre (précisez) :

24) Êtes-vous le seul utilisateur de l'ordinateur?

- Oui
- Non

25) D'autres personnes téléchargent-elles des films sur votre ordinateur?

- Oui
- Non

V) Votre profil

26) Vous êtes...

- Une femme
- Un homme

27) Votre maîtrise des deux langues officielles :

Français : OUI NON

Anglais : OUI NON

27) Indiquez votre âge:

28) Indiquez votre profession:

29) Auriez-vous des choses à rajouter...

Souhaitez-vous participer à une entrevue ou à un groupe de discussion sur le cinéma d'une durée d'une heure approximativement?

Oui

Non

Si oui, indiquez votre courriel ou numéro de téléphone:

Merci pour votre participation à ce questionnaire.

ANNEXE 2 : LE CANEVAS D'ENTREVUE

Introduction

Bonjour, je tiens encore une fois à vous remercier d'avoir accepté de m'accorder cette entrevue qui durera environ une demie heure. Avant de commencer, je voudrais vous rappeler brièvement en quoi consiste l'entrevue. Le but de cette entrevue est d'abord de comprendre les motivations qui vous poussent à fréquenter une salle de multiplexe ou à télécharger des films sur votre ordinateur et ensuite d'identifier ce que représente le cinéma pour vous.

Avez-vous des questions avant de commencer l'entrevue ? (S'il y a des questions, je répondrai aux questions avant de poursuivre).

Je vais, à présent, vous lire le Formulaire de consentement que vous avez reçu préalablement pour m'assurer que vous avez bien compris son contenu.

1) Questions pour le public de cinéma multiplexe

- Décrivez ce que représente pour vous l'activité de la sortie au cinéma.
- Pourquoi allez-vous au multiplexe plutôt que dans un cinéma plus petit?
- Parlez-vous du film que vous venez de voir avec d'autres personnes en sortant de la salle? Précisez.
- Pourquoi préférez-vous aller au cinéma au multiplexe pour voir un film plutôt que le télécharger directement sur votre ordinateur?
- Quels types de conséquences le téléchargement de films sur Internet peut-il avoir sur l'activité d'aller au cinéma dans les salles?

2) Questions pour le public de e-cinéma

- En quoi votre expérience du cinéma sur Internet est-elle différente de l'expérience du cinéma dans une salle?
- Quels sont les avantages et les inconvénients de télécharger un film sur Internet et de le regarder ensuite à la maison?
- Quels types de conséquences le téléchargement de films sur Internet peut-il avoir sur l'activité d'aller au cinéma dans les salles?
- Parlez-vous du film que vous avez vu chez vous avec d'autres personnes? Si oui, le faites-vous sur Internet par le biais de forums, critiques, etc, ou en personne avec des membres de votre entourage?
- Préférez-vous regarder le film en salle de cinéma ou sur votre écran d'ordinateur? Pourquoi?
- Qu'est-ce qui manque, selon vous, au cinéma en salle par rapport au cinéma sur Internet? Ou vice versa?

Je vous remercie de m'avoir accordé cette entrevue.