



Article scientifique

Article

2014

Accepted version

Open Access

This is an author manuscript post-peer-reviewing (accepted version) of the original publication. The layout of the published version may differ .

Géographie et cinéma : modes d'emploi

Staszak, Jean-François

How to cite

STASZAK, Jean-François. Géographie et cinéma : modes d'emploi. In: Annales de géographie, 2014, n° 695-696, p. 595–604. doi: 10.3917/ag.695.0595

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:76427>

Publication DOI: [10.3917/ag.695.0595](https://doi.org/10.3917/ag.695.0595)

GEOGRAPHIE ET CINEMA : MODES D'EMPLOI

Geography and the movies : ways of use

Jean-François Staszak

Université de Genève, département de géographie et environnement

Résumé

Depuis les années 2000, les publications sur le cinéma et la géographie se sont multipliées. Le cinéma intéresse les sciences sociales en général, en ce qu'il donne accès à des systèmes de représentations collectives et que certains films constituent des références majeures de la culture populaire. Il intéresse en particulier la géographie. En effet, dès sa naissance, le cinéma s'inscrit dans une culture visuelle qui est proche de celle de la géographie. En fait, l'expérience cinématographique est essentiellement celle d'un déplacement. On peut distinguer quatre types d'espace cinématographique : diégétique, scénographique, pictural, et spectatorial. L'analyse de leur complexe articulation est un enjeu majeur pour comprendre non seulement le cinéma mais aussi les spatialités des sociétés où les écrans sont omniprésents. Les géographes qui se sont intéressés au cinéma ont souvent adopté une posture proche des études filmiques, analysant, notamment en termes d'imaginaires géographiques, le film comme un objet immanent. Une géographie du cinéma pourrait aussi et en même temps être attentive aux conditions matérielles de sa production et de sa consommation, mettant en avant les interprétations variées qu'en font différents groupes de spectateurs, ainsi que les sensations et les émotions qu'ils ressentent.

Abstract

Since the 2000s, geography and the movies has been the topic of many publications. Cinema is an issue for social sciences in the sense that it gives an access to collective representations and that some movies became major references of popular culture. It is of particular concern for Geography. Since its very beginning, cinema belongs to a visual culture, which has much in common with Geography. Indeed, the cinematic experience has by essence to do with displacement. Geography could identify four types of cinematic space: diegetic, scenographic, pictorial and spectatorial. Analyzing their complex articulation is of major importance not only for understanding cinema but also for understanding the spatialities of societies where screens are everywhere. Geographers working on cinema often follow an approach much similar to film studies, considering the movies as immanent objects, and analyzing them in terms of imaginative geographies. A more comprehensive geography of cinema could also be attentive to the material conditions of the production and the consumption of the movies, showing how diverse audiences may provide different interpretations, and feel different sensations and emotions.

Mots-clés : Cinéma, culture visuelle, études filmiques, imaginaire géographique

Keywords : Cinema, films studies, imaginative geographies, visual culture

1 Etat des lieux

L'intérêt des géographes pour le cinéma s'est jusqu'à une date récente manifesté de façon sporadique et dispersée. On a étudié le cinéma en tant qu'activité économique, et analysé la localisation de la production de cette industrie culturelle (Scott 2000, 2004) ou celle des salles de projection (*Géographie et cultures*, 2005). Plus nombreuses ont été les recherches portant sur les films eux-mêmes : ainsi, pour en rester à des références françaises, les livres précurseurs de J. Belmans, *La Ville au cinéma* (1977) et de G.

Mauduy et J. Henriët, *Géographie du Western* (1989), le numéro spécial d'*Espaces et Sociétés* (1996) dédié à « Ville et cinéma », les analyses de M. Gravari-Barbas (1997) sur les lieux de tournage de film, celles d'A. Musset (2005) sur les paysages urbains de *Starwars*, le numéro spécial de *Téoros* (2011) sur le ciné-tourisme ou les articles de J.-F. Staszak (2011, 2014) sur l'exotisme cinématographique.

La bibliographie en anglais sur cette géographie du cinéma, encore embryonnaire il y a vingt ans (Aitkin and Zonn 1994), est marquée par une vague importante de publications depuis le milieu des années 2000, parmi lesquelles les livres ou numéros spéciaux de revue qui suivent : Beeton 2005, Bronfen, 2004, Conley 2007, Cresswell and Dison, 2002, *Erdkunde* 2006, *GeoJournal* 2004, Harper and Rayner 2010, 2013, Leotta 2013, Lukinbeal and Zimmermann 2008, Mennel 2008, Penz and Lu 2011, Pheasant-Kelly 2013, Power and Crampton 2007, Roan 2010, Rhodes and Gorfinkel 2011, Roesch 2009. Le cinéma constitue ainsi un objet géographique qui gagne en intérêt et en légitimité. On assiste, semble-t-il, à l'émergence d'un nouveau champ de recherche, qui fait désormais l'objet d'explorations plus systématiques, en particulier dans les mondes germanophone et anglophone. Les thèmes abordés sont évidemment multiples, mais certains se dégagent de façon prééminente : ainsi les questions de la ville, du tourisme, des représentations géopolitiques et du genre dans leurs rapports au cinéma, surtout américain. Ces publications sont aussi bien le fait de géographes qui s'intéressent au cinéma que de spécialistes des *films studies* qui se saisissent d'enjeux géographiques.

Ce numéro spécial des *Annales de géographie* s'inscrit dans ce contexte et cherche à participer à cet effort. L'appel à communication invitait à explorer le potentiel du croisement de la géographie et des études filmiques, deux champs académiques au sein desquels la recherche française possède une solide tradition, mais qui sont restés étrangers l'un à l'autre. Qu'est-ce que la géographie peut apporter aux études filmiques, et inversement ? En quoi le film de fiction peut-il ou doit-il constituer l'objet d'un questionnement géographique ? On peut répondre à cette question à plusieurs niveaux différents.

2 Le cinéma et les sciences sociales

Une réponse minimale consiste à rappeler que la géographie, en tant que science sociale, ne s'occupe pas (seulement) du monde tel qu'il est, mais aussi du monde tel qu'il est appréhendé, vécu, et pratiqué. Pour le comprendre, il faut se livrer à une analyse géographique des systèmes de représentations, dont témoignent les discours produits par une société donnée. Il est évidemment impossible d'analyser l'ensemble des discours tenus par et disponibles pour la société étudiée, en un lieu et un moment donnés – ce qu'on peut appeler la culture. Les recherches se focalisent sur un type de source : les récits de voyage, les documents d'aménagement, les guides touristiques, les cartes scolaires, etc. Les films constituent un type de source parmi d'autres, qui informe sur les représentations géographiques de ceux et celles qui les produisent et éventuellement de ceux et celles qui les voient – tant est que les spectateurs/trices d'un film soient influencés d'une manière ou d'une autre par celui-ci. Sur ce plan, le cinéma est un objet géographique du même type et au même titre que la littérature, la musique ou la peinture, et mérite le même genre d'analyse.

Un deuxième niveau de réponse porte sur l'intérêt spécifique du cinéma pour les sciences sociales. Du point de vue de celles-ci, l'analyse des œuvres d'art bute sur la singularité de l'univers qu'elles reflètent et sur le caractère restreint de leur public. Un roman ou une peinture donnent d'abord et peut-être seulement accès aux

représentations de l'artiste qui en est l'auteur. Le cinéma présente en la matière plusieurs atouts.

Un film est une œuvre collective. La théorie de l'auteur qui a fait la renommée de la critique française ne doit pas faire oublier que la réalisation d'un film implique au delà de son réalisateur toute une équipe, au sein de laquelle il faut compter la production. Dans le cadre du cinéma hollywoodien classique, l'auteur du film – si l'on veut en identifier un -, c'était d'abord le studio, à de rares exceptions près. Aujourd'hui encore, on ne saurait considérer que les *blockbusters* sont l'œuvre de leur réalisateur – dont le nom reste souvent à juste titre peu connu. Le cinéma n'est pas seulement un art, il « est par ailleurs une industrie », comme le concédait André Malraux dans la fameuse dernière ligne de son *Esquisse d'une psychologie du cinéma* (1946). Un film est coûteux, parfois très coûteux ; il doit rapporter des profits, notamment aux investisseurs qui en financent la production. Si un peintre ou un écrivain peuvent être indifférents à la réception de leur œuvre, ce ne peut être bien longtemps le cas d'un cinéaste, encore moins d'un producteur. Plus que d'autres réalisations artistiques, un film incorpore les attentes de ses (osons le mot) « consommateurs », telles en tout cas qu'on peut les anticiper. A cette fin, le cinéma a très tôt développé des outils de marketing pour tenter de garantir l'adéquation de l'offre à la demande : ainsi, dès la fin des années 1920, le *test screening*, qui consiste à projeter une première version du film à un public représentatif pour observer ses réactions et collecter ses observations, de façon à remonter le film, voire retourner certaines scènes, s'il s'avère que les spectateurs ne réagissent pas comme on l'espérait. Pour autant, tous les films ne trouvent pas leur public, mais, le cinéma étant un loisir populaire, certains sont vus au cours des années par des centaines de millions de spectateurs, et deviennent des références culturelles majeures, parfois à l'échelle mondiale – et c'est bien dans cet espoir et cette optique qu'ils sont produits. Selon David O. Selznick (2000 : 436), le fameux producteur d'*Autant en emporte le vent* (1939), « la grande vertu de l'industrie cinématographique (et merci de noter le mot 'industrie' car c'est important de savoir de quoi on parle) est en même temps sa plus grande responsabilité : d'un côté le privilège, de l'autre l'obligation très claire de penser les choses pour la *consommation de masse* » (memo du 23/04/1952, c'est Selznick qui souligne).

Ainsi un film peut constituer un « fait social » (Esquenazi 2000) à un titre auxquels peu de livres ou de tableaux peuvent prétendre, et se prêter à une analyse en termes de représentations collectives. Toutes choses égales par ailleurs, c'est certes plus le cas du cinéma commercial que du cinéma d'auteur (termes dont les connotations suffisent à faire douter de la pertinence), plus le cas des films qui battent les records du *box office* que de ceux qui ne rencontrent qu'un succès d'estime, plus le cas des grosses productions des grands studios que des petits films autoproduits. Il va de soi que les mauvais films peuvent présenter pour les sciences sociales autant d'intérêt que les bons – encore qu'on puisse défendre l'argument que les films à succès sont nécessairement bons.

3 Le cinéma et la géographie

Un troisième niveau de réponse conduit à évoquer les rapports particuliers entre le cinéma et la géographie. On a souligné que les débuts du cinéma s'inscrivent dans une culture visuelle qui est celle de la carte et du panorama (Castro 2011). Par ailleurs, le cinéma, dès sa naissance (*L'Arrivée du train en gare de La Ciotat*, L. Lumière, 1895), est lié au voyage. Une des matrices de l'écran aurait été le spectacle défilant du paysage, vu de la fenêtre du wagon. On s'enthousiasmait au début du XIXe siècle pour les films

tournés par une caméra placée à l'avant d'une locomotive (*phantom rides*). On projetait des films dans de faux wagons, agités par les roulis d'une machinerie complexe (*Hales tours*). Le *travelogue* constituait un genre cinématographique très apprécié, qui suscitait une production abondante (Kirby 1997, Ruoff 2006). De 1895 (invention du cinéma) au milieu des années 1910 (quand s'impose le long métrage racontant une histoire), le cinéma relevait d'une logique d'attraction, comparable aux installations foraines dont il était d'ailleurs pour partie issu (Strauven 2006), et le voyage constituait (alors encore ?) une attraction majeure. Juste retour des choses, certains films aujourd'hui retournent au parc d'attraction, comme *Indiana Jones* à Disneyland ou *Transformers* à Universal Studios (Los Angeles).

Beaucoup des premiers films étaient des substituts au voyage ou figuraient des voyages, possibles ou non (*Le Voyage dans la lune*, V. Méliès, 1902). *Gravity* (A. Cuarón, 2013) montre cette logique toujours puissamment à l'œuvre, d'un cinéma qui ravit (dans tous les sens du mot) le spectateur en lui offrant l'expérience du voyage et de l'ailleurs. Le dépaysement constitue le ressort évident de certains genres cinématographiques comme le film d'aventure ou le western, mais il est plus généralement consubstantiel à l'expérience cinématographique elle-même. Selon Serge Daney (1992), lumineux critique de cinéma et grand voyageur, la carte géographique (qui est pour lui l'image « fondamentale », « définitive ») et le film ont en partage d'être des « promesses » : « promesse de voyage », « promesse d'être citoyen du monde ».

Le cinéma, dans son principe, déplace le spectateur en le mettant devant une scène à laquelle en fait il n'assiste pas. Le « code originel » du cinéma est « celui de la distance irréductible qui me sépare de l'au-delà de l'écran » (Gardies 1993 : 30). La carte, la littérature et encore plus le théâtre possèdent certes la même capacité de ravissement (c'est celle de la représentation), mais pas le même effet de réel, propre à la photographie et encore plus au cinéma, qui met celle-ci en mouvement. L'histoire des techniques cinématographiques est tendue par la quête de l'illusion mimétique la plus accomplie (son, formats paysagers, couleur, relief, haute définition). L'expérience cinématographique est ainsi celle d'un déplacement, et c'est en ce sens une expérience géographique. Toutefois, on peut aussi s'inquiéter d'une « déroute » de la géographicit  du cinéma. La puissance du récit filmique et son effet de réel sont tels que le langage cinématographique enferme le spectateur dans l'identification narrative (Lévy 2013). Ravi par l'histoire qu'on lui fait vivre, le spectateur ne peut prêter toute son attention à l'espace où elle se déroule, sauf dans les films qui font de celui-ci non un décor mais un actant à part entière – films qui de ce fait suscitent tout particulièrement l'intérêt des géographes, notamment dans ce numéro.

La capacité du cinéma à rendre compte de l'expérience géographique n'a pas échappé aux géographes eux-mêmes, à commencer par Jean Bruhnes, supervisant pour le banquier Albert Kahn, qui envoie dès les années 1910 des cameramen de par le monde, la collecte des *Archives de la planète*. Cet intérêt des géographes français pour le film, outil de recherche et/ou d'enseignement, n'a pas faibli depuis, comme en témoignent les réalisations de J.-P. Deffontaines, Cl. Colin-Delavaud, Ph. Pinchemel, J.-L. Tissier, et de beaucoup de collègues (Chenet, Simoes et Laurent 2011) depuis la diffusion de la vidéo, qui facilite grandement le tournage comme le visionnage.

4 Les espaces du cinéma

Un dernier niveau de réponse amène, sur un terrain plus théorique, à préciser ce que la géographie peut faire du cinéma en termes d'espace(s). Le film joue sur plusieurs types d'espaces, que les théoriciens du cinéma (Agel 1978, Seguin 1999, et le plus utile pour

notre propos : Gardies 1993, voir à ce sujet Lévy 2013) ont cherché à caractériser. Dans une perspective géographique, on peut en distinguer quatre.

Le premier est l'espace diégétique : c'est l'endroit, existant ou fictif, générique ou spécifique, où l'histoire est supposée se passer. Il se prête surtout à une analyse en termes d'imaginaires géographiques.

Le deuxième est l'espace scénographique : le lieu réel de tournage, en studio (*off-location*) ou en extérieur (*on-location*), qui figure avec plus ou moins de bonheur l'espace diégétique et qui inclut le champ (ce que la caméra capte) et le hors-champ. L'analyse géographique peut porter sur la configuration spatiale du plateau, sur les logiques présidant au choix des lieux de tournage, sur le contexte (social, politique et économique) plus ou moins local de la production, mais aussi sur l'impact (touristique par exemple) du film sur celui-ci.

Le troisième est l'espace pictural de l'image en mouvement, telle qu'elle est saisie sur la pellicule et projetable sur un écran. Cet espace est celui qui concerne le plus l'histoire de l'art dans son acception la plus classique ; il peut être l'objet d'une analyse iconographique et plastique telle que la pratique la géographie culturelle dans la ligne des *visual studies* (Rose 2007).

Le quatrième – le plus négligé par la littérature – est le dispositif spectatorial de visionnage des images et d'écoute de la bande-son. Ce dispositif est bien un dispositif spatial. Ne dit-on pas qu'on va au cinéma pour y acheter une *place* ? Mais l'expérience du spectateur n'est pas la même selon qu'il regarde le film seul ou à plusieurs, dans un espace public ou privé, dans un multiplexe en périphérie d'une agglomération ou dans une vieille salle de centre-ville, sur un écran imax ou celui d'un smartphone, qu'il l'écoute en son THX, 7.1 ou au casque, selon qu'il peut ou non mettre la pause, sauter une scène et revenir en arrière, etc. ; l'analyse géographique de ces dispositifs, qui s'avère très fertile (Jancovich, Faire and Stubbings 2003), reste largement à faire. Elle porterait sur la façon dont le dispositif spatial de visionnage détermine l'expérience cinématographique, et, plus loin, sur l'impact de ce visionnage sur les représentations et les pratiques géographiques des spectateurs.

L'important ici est moins de caractériser ces espaces ou d'indiquer comment la géographie peut aborder chacun d'entre eux que d'insister sur l'enjeu de leur complexe articulation. David Harvey se justifie de consacrer au cinéma un chapitre de son ouvrage fondateur, *The Condition of Postmodernity*, en mentionnant que le 7^{ème} art « est, de toute les formes artistiques, celle qui peut-être possède la plus forte capacité à appréhender les thématiques entrelacées de l'espace et du temps » (Harvey 1989 : 308). Quand je visionne *La Reine Christine* (R. Mamoulian), je vois Garbo *tout ensemble* en Suède (au XVII^e siècle), dans les studios hollywoodiens de la MGM (en 1933), en gros plan (et pour l'éternité ?) au centre de l'image et sur le petit écran de l'iphone dans ma main à Bordeaux (aujourd'hui). Du point de vue de la géographie, mais peut-être plus généralement aussi, le propre et la richesse de l'expérience cinématographique tiennent beaucoup à l'articulation de ces quatre spatialités et des temporalités qui leur sont liées. L'analyse de celle-ci constitue un défi théorique et méthodologique. Le relever permettrait de mieux comprendre la nature et les ressorts de l'expérience cinématographique, mais aussi d'un nouveau type de rapport au monde et à l'espace qui se met en place dans les sociétés postmodernes où l'écran est omniprésent.

On peut certes déjà parler d'espace diégétique, d'espace scénographique, d'espace pictural et d'espace spectatorial pour rendre compte, par exemple, de l'expérience d'un visiteur qui contemplait en 1825 au Louvre le *Radeau de la Méduse* (Th. Géricault, 1818). Mais cette expérience restait ponctuelle, et l'effet de réel limité du fait que le tableau est

peint et qu'il fige le naufrage en un de ses instants. *Titanic* (J. Cameron, 1997) fournit au spectateur (surtout si le film est projeté sur grand écran et en 3D ?) une expérience d'un autre ordre : celle d'une immersion multi-sensorielle dans une réalité virtuelle, qui lui permet de revivre le naufrage en s'identifiant aux personnages principaux.

La prolifération récente des écrans plonge nos sociétés dans un bain continu d'images animées à fort effet de réel. Il s'agit moins d'un changement quantitatif que d'une mutation sociétale, voire ontologique. Ses dimensions spatiales ont été peu explorées, alors que c'est rien moins qu'une nouvelle géographie qui se met en place. Le monde, pour beaucoup, est devenu cinématographique. Bien sûr, le cinéma n'est pas le seul facteur de cette mutation, mais il présente pour son analyse un intérêt heuristique. Le cinéma, tel que nous l'entendons, se met en place dans les années 1910 ; il a été la matrice de la télévision, des jeux vidéos et de youtube. Il a par ailleurs suscité depuis un siècle une abondante littérature scientifique, notamment théorique, qui offre une base solide à une analyse géographique des nouvelles spatialités qu'il a pour partie inventées.

5 Perspectives

S'il fallait encore un argument, l'intérêt des géographes pour le cinéma est attesté par le grand nombre de propositions suscitées par l'appel à communication. Les treize articles retenus pour ce numéro abordent le cinéma américain, chinois, cubain, français, indien, italien, japonais et russe, dans une belle diversité géographique qui n'est toutefois pas l'enjeu de ce numéro. Les auteurs de ces textes ont choisi de faire porter leurs analyses sur des sujets de nature variée. Certains articles se penchent sur l'œuvre cinématographique d'un réalisateur (G. Di Méo sur les films de M. Antonioni, E. Trouillard sur les dessins animés de H. Miyazaki) ou d'une actrice (J.-F. Staszak sur les films où figure Josephine Baker). D'autres portent sur un genre cinématographique : S. Bourgeat et C. Bras sur les James Bond, M. Borzakian ainsi que A. Pinto sur les films de zombies, qui décidément interpellent les géographes. Certains auteurs centrent plutôt leur propos sur un objet géographique : la ville chez F. Bianchi, C. Bui, et B. Pleven ; la frontière chez S. Mekdjian. Enfin, certains textes mettent plutôt l'accent sur un lieu spécifique : V. Paci et M. Bonnard sur New-York, L. Corsi sur La Havane, W.F. Leung sur Shanghai.

Cette typologie, qui organise le plan de ce numéro, est très schématique, et elle dissimule le questionnement géographique que beaucoup de ces articles ont en fait en partage. Au-delà des thèmes et des corpus retenus, beaucoup des textes ci-après montrent comment certains films véhiculent un imaginaire géographique (en particulier à propos de la ville et de l'ailleurs), dans une optique proche de la géographie culturelle. La littérature géographique en anglais sur le cinéma témoigne souvent d'un positionnement théorique et de choix méthodologiques comparables, même si elle adopte volontiers un tour plus critique (voir par exemple les analyses de films en termes de genre ou de *popular geopolitics*). Cette approche met l'accent sur le film lui-même, dans la tradition des études filmiques et en réponse à l'appel à communication. Ce choix ouvre des perspectives évidemment intéressantes, mais il en exclut d'autres, qui restent pour les géographes encore à explorer.

Premièrement, il laisse pour une part de côté les modalités de la production et de la consommation des œuvres cinématographiques, à l'abri des « cordons sanitaires » largement établis par la critique française, qui « considère les films comme des objets immanents » (Esquenazi 2000 : 15). Il est certes difficile théoriquement et méthodologiquement de considérer le film à la fois comme un « texte », se prêtant à une analyse culturelle, et une marchandise, relevant de la *political economy* (Wasco, 2003).

Ces deux dimensions du cinéma, trop souvent envisagées séparément, sont pourtant indissociables, ne serait-ce que dans la mesure où le mode de production détermine le style filmique (Bordwell, Staiger and Thompson 1985). Cette dichotomie stérilisante (Hesmondhalgh 2007) peut sans doute être dépassée par les géographes, qui sont parvenus à réconcilier la géographie culturelle et la géographie sociale.

Deuxièmement et en conséquence, la focalisation de l'analyse sur le film lui-même tend à l'appréhender comme une œuvre close, contenant son sens inscrit en elle-même, alors que, tout comme un texte littéraire, un film est une « œuvre ouverte » (Eco 1979) dont les multiples significations émergent avec et selon la participation active des spectateurs (Staiger 1992). Le renouveau des *audience studies* (Brooker and Jermyn 2003) depuis la fin des années 1980 montre l'intérêt d'une approche mettant l'accent sur la réception des films et la diversité (en particulier en termes de genre) des publics qui les visionnent et les interprètent différemment, diversité à laquelle les géographes ne peuvent être insensibles.

Troisièmement, l'analyse filmique, dans la tradition des études culturelles, privilégie souvent l'image au détriment du son, et les significations de l'œuvre au détriment des sensations et des émotions qu'elle suscite. Les géographes, pionniers dans les approches non- ou plus-que-représentationnelles (Thrift 2007, Lorimer 2005), sont bien placés pour montrer que l'expérience cinématographique est riche et composite : elle ne se réduit pas aux visionnage d'images et engage le corps aussi bien que l'esprit – dichotomie qu'il convient en fait de reconsidérer.

Au total, ce numéro montre bien, nous l'espérons, la pertinence d'une lecture géographique du cinéma. Il offre de multiples pistes, que ce soit dans le prolongement des analyses ici présentées ou par contraste avec les choix des auteurs. La géographie du cinéma a de beaux jours devant elle.

Bibliographie.

- Agel, H. (1978), *L'Espace cinématographique*, Paris, J.-P. Delarge.
- Aitken, S.C. and Zonn, L. (eds) (1994), *Place, power, situation, and spectacle: a geography of film*, Lanham, Rowman & Littlefield.
- Beeton, S. (2005), *Film induced tourism*, Clevedon, Channel view publications.
- Belmans, J. (1977), *La Ville dans le cinéma*, Bruxelles, De Boeck.
- Bordwell, D., Staiger, J., and Thompson, K. (1985), *The Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production to 1960*, New York, Columbia Univ. Press.
- Bronfen, E. (2004), *Home in Hollywood. The imaginary geography of cinema*, New York, Columbia Univ. Press
- Brooker, W. and Jermyn, D. (eds.) (2003), *The Audience studies reader*, London, Routledge.
- Castro, Th. (2011), *La Pensée cartographique des images. Cinéma et culture visuelle*, Paris, Aléas.
- Chenet, M., Simoes, L. et Laurent, Q. (2011), « Pratique et enseignement de l'audiovisuel en géographie », *EchoGéo* [En ligne], 18 | 2011, mis en ligne le 05 décembre 2011, consulté le 07 janvier 2014. URL : <http://echogeo.revues.org/12734> ; DOI : 10.4000/echogeo.12734
- Conley, T. (2007), *Cartographic cinema*, Minneapolis, Univ. of Minnesota Press.
- Cresswell, T. and Dixon D. (eds.) (2002), *Engaging film: Geographies of mobility and identity*, Lanham, Rowman and Littlefield.
- Daney, S. (1992), *Itinéraire d'un ciné-fils, entretiens avec Régis Debray*, réalisation P.-A. Boutang et D. Roubourdin, DVD, éditions Montparmasse.

- Eco U. (1979), *L'œuvre ouverte*, Paris, Seuil.
- Erdkunde* (2006), 60, 4 : 6 articles dédiés au cinéma.
- Espaces et Sociétés* (1996), 86, « Ville et cinéma ».
- Esquenazi J.-P. (2000), « Le film, un fait social », *Réseaux*, 18, 99, p. 13-47.
- Gardies, A. (1993), *L'Espace au cinéma*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Géographie et cultures* (2005), 53, « Les Multiplexes ».
- GeoJournal* (2004), 59, « Cinematic Geographies ».
- Gravari-Barbas, M. (1999), « La 'ville décor' : accueil de tournages de films et mise en place d'une nouvelle esthétique urbaine ». *Cybergeog: European Journal of Geography*, article 101, <http://cybergeog.revues.org/1170>.
- Harper, G. and Rayner, J. (eds) (2010), *Cinema and landscape : film, nation and cultural geography*, Chicago, Univ. of Chicago press.
- Harper, G. and Rayner, J. (eds) (2013), *Film landscapes : cinema, environment and visual culture*, Cambridge, Cambridge scholars publishing.
- Harvey, D. (1989), *The Condition of Postmodernity*, Cambridge, Blackwell.
- Hesmondhalgh, D. (2007), *The Cultural Industries*, London, Sage.
- Jancovich, M., Faire, L., and Stubbings, S. (eds.) (2003), *The Place of Audience: Cultural Geographies of Film Consumption*, London: British Film Institute.
- Kirby, L. (1997), *Parallel tracks: the railroad and silent cinema*, Durham, Duke Univ. Press.
- Leotta, A. (2013), *Touring the screen. Tourism and New Zeland film geographies*, Chicago, Chicago Univ. Press.
- Lévy, J. (2013), « De l'espace au cinéma », *Annales de géographie*, 6, 694, p. 689-711.
- Lorimer, H. (2005), "Cultural geography: the busyness of being 'more-than-representational'", *Progress in Human Geography*, 29, 1, p. 83-94.
- Lukinbeal, C. and Zimmermann, S. (eds.) (2008), *The Geography of cinema: a cinematic world*, Stuttgart, Steiner.
- Mennel, B. (2008), *Cities and cinema*, New York, Routledge.
- Mauduy, J. et Henriët, G. (1989), *Géographies du western: une nation en marche*, Paris, Nathan.
- Musset, A. (2005), *De New York à Coruscant*, Paris, PUF.
- Penz, F. and Lu, A. (eds.) (2011), *Urban Cinematics: Understanding Urban Phenomena Through the Moving Image*, Chicago, Univ. of Chicago press.
- Pheasant-Kelly, F. (2013), *Abject spaces in American cinema: institutional settings, identity and psychoanalysis*, London, IB Taurus.
- Power, M. and Crampton, A. (eds.) (2007), *Cinema and popular geo-politics*, London, Routledge.
- Roan, J. (2010), *Envisioning Asia : on location, travel, and the cinematic geography of US orientalism*, Ann Harbor, Univ. of Michigan Press.
- Rhodes, J.D. and Gorfinkel, E. (eds.) (2011), *Taking place : location and the moving image*, Minneapolis, Univ. of Minnesota press.
- Roesh, S. (2009), *The Experience of film location tourists*, Bristol, Channel view publications.
- Rose, G. (2007), *Visual Methodologies*, London, Sage.
- Ruoff, J. (ed.) (2006), *Virtual voyages: cinema and travel*, Durham, Duke Univ. Press.
- Scott, A. J. (2000), *Cultural economy of cities. Essays on the geography of image-producing industries*.
- Scott, A. J. (2005), *On Hollywood: the place, the industry*, Princeton, Princeton Univ. Press.

- Seguin, L. (1999), *L'Espace au cinéma (hors-champs, hors d'œuvre, hors-jeu)*, Toulouse, Ombres.
- Selznick, D.O. (2000), *Memo from David O. Selznick*, New York, The Modern Library.
- Staiger, J. (1992), *Interpreting films. Studies in the historical reception of American Cinema*, Princeton, Princeton Univ. Press.
- Staszak, J.-F. (2011), « La fabrique cinématographique de l'altérité. Les personnages de 'chinoises' dans le cinéma occidental », *Annales de Géographie*, 682, p. 577-603.
- Staszak, J.-F. (2014), « « Performing race and gender: the exoticization of Josephine Baker and Anna May Wong », *Gender, Place and Culture*, 20 p.
- Strauven, W. (ed.) (2006), *The Cinema of attractions reloaded*, Amsterdam, Amsterdam Univ. Press.
- Teoros* (2011), 30, 1, « Ciné-tourisme ».
- Thrift, N. (2007), *Non-representational theory: Space, Politics, Affect*, London, Routledge.
- Wasco, J. (2003), "The Political Economy of Film", in T. Miller and R. Stam (eds.), *A Companion to Film Theory*, Oxford, Blackwell, p. 221-233.