Document generated on 04/27/2024 5:14 p.m.

24 images

De la disparition des critiques

André Roy

Number 61, Summer 1992

URI: https://id.erudit.org/iderudit/22529ac

See table of contents

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)
1923-5097 (digital)

Explore this journal

Cite this document

Roy, A. (1992). De la disparition des critiques. *24 images*, (61), 2–3.

Tous droits réservés © 24 images inc., 1992

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

De la disparition

Truffaut disait que si le cinéma est un art, il s'expose alors à la critique. On commence à lui donner tort, car il semble de plus en plus qu'on veuille la faire taire et ce, par tous les moyens. La critique est de plus en plus mal vue.

Ces quelques affirmations me viennent immédiatement à l'esprit quand j'essaie d'expliquer la politique - et ses suites dans le milieu - de la chaîne de cinémas Famous Players qui a décidé, en janvier dernier, de ne plus renouveler ses laissez-passer (donnant accès gratuit à ses salles) à un certain groupe de critiques, en particulier à ceux et celles qui travaillent dans les revues de cinéma. Sous prétexte qu'il fallait couper dans les cent cinquante laissez-passer qu'elle distribuait depuis quelques années, la chaîne en a profité pour couper massivement - dit-elle, mais on en sait rien - cent journalistes dans sa liste, privilégiant les personnes qui oeuvrent dans les médias dits importants: les quotidiens, les hebdomadaires, les télévisions de même que les radios commerciales et communautaires - ce qui en fait quand même une sacrée flopée!

L'Association québécoise des critiques de cinéma (AQCC), association qui existe depuis dix-neuf ans déjà et qui regroupe plus de quarante critiques de la presse écrite et électronique, a protesté auprès de Famous Players et publiquement, par des communiqués, contre cette nouvelle politique d'accréditation, que la chaîne n'a même pas eu la courtoisie d'annoncer aux «refusés» (un critique s'est même vu confisquer sa carte à l'entrée d'une salle, sans aucune explication). Un manque de politesse qui n'étonne pas quand on entend les raisons toutes plus fallacieuses les unes que les autres de la direction, et tout particulièrement, celle de Montréal, assumée par Mario Fortin, responsable du marketing (la critique est sous la juridiction du marketing, c'est tout dire!) .

En tant que président de l'AQCC, j'ai rencontré, à sa demande, le directeur montréalais du marketing. Il ne fallait pas lui laisser beaucoup de temps pour deviner sous les raisons avancées qu'il avait une dent contre la critique («Vous descendez la majorité de nos films», m'affirmait-il). En privé il pouvait me dire ça, mais jamais officiellement. En fait, jamais publiquement Famous Players n'a donné de raisons valables. Ce n'est pas pour cause de récession, comme on s'est plu à l'écrire dans les journaux; l'impression de cinquante cartes au lieu de cent cinquante ne permet aucune économie, c'est plutôt le contraire, le prix de revient de la carte est plus élevé; et vu la baisse de fréquentation, on ne peut pas claironner que le critique prend la place des spectateurs attendus. La vraie raison, cachée, c'est la promotion, ou plutôt, le manque de participation des médias à la promotion.

des critiques

On le sait, la vie d'un film est scellée dès les premiers jours. Il faut un battage publicitaire énorme pour lui permettre de décoller et de faire événement. Et les critiques doivent collaborer. « Les revues sont en retard sur la sortie des films et ne sont pas rentables pour nous», m'a tout simplement déclaré Mario Fortin. Dans le discours économique totalitaire qui nous envahit de plus en plus, une telle affirmation ne surprend pas, sauf qu'elle montre à quel point est réduit le rôle de la critique au cinéma: à son intégration dans le sillage de la promotion.

À quoi sert le critique? Nous en avons la réponse: à devenir un maillon dans la chaîne production-marketing-distribution, à un ensemble qu'on voudrait le plus possible sans faille («Vous descendez nos films!»). L'exercice de la critique doit être considéré comme un supplément au dossier de presse (comme le confirme souvent la pratique des distributeurs qui nous fourguent dans leurs dossiers de presse les critiques déjà parues sur les films qui ont pris l'affiche ailleurs, avant Montréal). Il est à prédire qu'il sera encore plus mal toléré que la critique refuse sa participation au chantage promotionnel. Bientôt, on s'étonnera même que le critique ait une opinion sur un film.

Ce qui me surprend le plus dans cette affaire, c'est la réaction des médias. Les journalistes - les privilégiés qui ont généralement reçu la carte - qui, outre qu'ils n'ont jamais protesté contre ce nouveau rôle de promoteur qu'on veut leur faire endosser - trop heureux d'être les nouveaux élus? - ont donné peu d'écho à l'affaire sous prétexte - ils me l'ont dit - que la situation de la critique n'intéressait pas leur public lecteur [1]. Y aurait-il quelque chose de pourri au royaume de la critique et du cinéma? Le temps nous le dira, mais à l'odeur qui se dégage actuellement, on est en droit de croire nos narines [2].

Je me dis qu'il faudrait un grand débat sur le rôle de la critique - avant que cette dernière ne disparaisse tout entière sous les diktats des producteurs-distributeurs-attachés de presse. Et c'est plus urgent qu'on ne le pense. ■

ANDRÉ ROY

---

1. Je dois ici rendre hommage à la réalisatrice Francine Laurendeau et au recherchiste Jean-Claude Marineau de l'émission *À l'écran* de la radio FM de Radio-Canada qui ont consacré depuis mars dernier une longue série de tables rondes à la critique.
2. Cette situation n'est pas exceptionnelle au Québec et au Canada, elle est même tributaire de ce qui se passe ailleurs. Il faut voir comment en France on a récemment pris à partie certains critiques, comme Gérard Lefort de *Libération* à propos de son papier sur ***L'amant***, et comment, en général, les journalistes ont été pris en otage dans la campagne de promotion du film de Jean-Jacques Annaud.