

## Vidéopage

### La vidéo au Québec aujourd'hui

Patrick Schupp

Number 120, April 1985

Le cinéma au Québec

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/50863ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

0037-2412 (print)

1923-5100 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Schupp, P. (1985). Vidéopage : la vidéo au Québec aujourd'hui. *Séquences*, (120), 104–106.

# VIDÉOPAGE

## LA VIDÉO AU QUÉBEC AUJOURD'HUI

Aujourd'hui, la vidéo fait partie de la vie quotidienne, et ce n'est pas pour rien que nous avons dans *Séquences*, revue de cinéma, une rubrique consacrée à ce sujet.

Or, depuis que je rédige ces pages (un peu plus, d'un an), la situation a considérablement évolué, et ce numéro spécial de *Séquences* me donne enfin l'occasion d'écrire un article de fond sur le phénomène et la situation de la vidéo au Québec, article dont, à mon avis, le besoin se faisait grandement sentir, car il n'y a eu jusqu'ici que fort peu de littérature consacrée à la chose, du moins dans la province.

Le nombre des consommateurs vidéo augmente proportionnellement aux possesseurs de magnétoscopes dont le nombre est évalué actuellement à plus de 300 000 et qui, d'ici deux ans, devrait atteindre 500 000.

Le filmophage a désormais accès à des sources multiples d'enregistrement:

- 1) la télévision, au premier chef qui (à plus forte raison pour ceux qui sont câblés) devient une source inépuisable de documents: films, opéras, mini-séries, sports, etc... Il suffit de consulter les programmes et les horaires pour trouver ce que l'on désire. Il est extrêmement facile de se constituer une filmothèque regroupant les chefs-d'oeuvre de l'histoire du cinéma, d'Abel Gance à Brian De Palma, en passant par Eisenstein, Ophuls, Ford, Tarkovsky ou Tavernier. Une programmation intelligente (PBS, parfois ABC, et surtout CBC, le ciné-club de Radio-Canada, les « festivals » de Télé-Métropole) permet de prévoir des enregistrements prestigieux et qui ne coûteront pas un cent, à part les appareils, bien sûr!
- 2) les vidéo-clubs qui opèrent de deux façons: vente (2%) et location (98%). Et c'est là où les choses, sinon se gâtent, du moins ne sont pas tout à fait ce qu'elles devraient être. En effet, l'ouverture et l'exploitation d'un vidéo-club suppose, une fois l'investissement initial amorti, une rentrée d'argent rapide, peu fatigante et fort efficace. Nombre de clubs opèrent ainsi par « franchise », c'est-à-dire qu'une compagnie

distributrice accorde un permis d'exploitation à un magasin donné, qui opérera sous le nom de la compagnie, mais dont le gérant sera indépendant. Une rotation des films assurera à la clientèle d'un quartier donné un renouvellement mensuel ou bi-mensuel du choix de titres.

D'autre part, les importateurs et distributeurs, pas fous, démarquent le marché français avec une fièvre décuplée par le miroitement des dollars à l'horizon... et finalement tout le monde semble y trouver son compte: l'importateur qui vend ses films à une cadence accélérée, le distributeur qui accorde sans cesse de nouvelles « franchises » et augmente proportionnellement ses revenus, et enfin l'exploitant qui loue ses films sur une base de 2,00 \$ ou 2,50 \$ par jour (avec souvent des rabais de fin de semaine: par exemple, 3 films du vendredi au dimanche pour 10,00 \$ ou le prêt payant d'un magnétoscope avec films gratuits, etc.). Ces modalités varient selon les vidéo-clubs, mais demeurent sensiblement les mêmes dans l'ensemble.

Et le consommateur, lui? Nous arrivons à l'un des points cruciaux de cet article: pour cette rédaction, j'ai été amené à faire le tour de vidéo-clubs choisis au hasard, dans des quartiers bien différents. Et, à part quelques exceptions, dont je parle plus loin, je n'ai trouvé qu'un catalogue dans lequel dominaient la pornographie (parfois « hard », souvent « soft »), l'horreur, la science-fiction et, bien sûr, les succès du moment. Face à mon étonnement et mes regrets, on me répondait: « On donne aux gens ce qu'ils veulent. » Je veux bien. Mais c'est, en définitive, un cercle vicieux: si on n'apprend pas aux gens, justement, qu'il y a autre chose, ceux-ci continueront d'opter pour la facilité et l'esbrouffe. Le rôle d'un vidéo-club devrait aussi, et surtout, inclure l'éducation d'un public souvent bien intentionné, mais ancré dans ses préjugés et/ou son ignorance. Et c'est facile: on peut « vendre » du film très facilement, plus facilement que bien d'autres choses. Une présentation habile des cassettes, des extraits de critiques de films ou de commentaires par des écrivains de cinéma, des tableaux de photos ou des expositions d'affiches, un matériel publicitaire ou promotionnel adéquat et habile suffirait à attirer le cinéphile potentiel. Car, c'est lui, le consommateur, c'est lui qui paie achat ou location. Il a besoin, non seulement d'être renseigné, mais aussi d'être éduqué. Et cela s'acquiert. Car il ne faut pas se leurrer: la prolifération des clubs n'en est encore qu'au premier stade, et c'est déjà passablement spectaculaire. Il est facile de rapprocher ce phénomène de celui qui a eu lieu de 1948 à 1950:



découverte et mise en marché du disque microsillon, de la haute-fidélité qui créa une débauche autant technique que monétaire.

L'explosion vidéo (qui a eu lieu deux ou trois ans plus tard qu'aux États-Unis et en Europe) est probablement la manifestation commerciale la plus spectaculaire et la plus rapide jamais enregistrée. Tout le monde, pour les raisons précitées, fait de la vidéo ou veut en faire. Et déjà, ou sous peu, nous arrivons à une structuration du marché.

La plupart des responsables de vidéo-clubs, j'y reviens, ne sont ni compétents ni sérieux et ne pensent qu'à gagner rapidement de l'argent. Le vidéo-club (ou la chaîne) assez habile et honnête pour faire une mise en marché fondée sur le respect et l'intérêt du client pourrait rapidement semer ses concurrents, car c'est à lui qu'on voudra s'adresser pour consultation et expertise. Le consommateur est sans défense devant le ras-de-marée et cherche désespérément à s'y retrouver. Donnez-lui ce dont il a besoin, et vous vous l'attacherez d'une façon indéfectible.

Certains ont compris cela:

*Librairie Lettre-son*, rue Laurier, offre aux amateurs un catalogue vidéo presque exclusivement consacré à la musique, au ballet, à l'opéra, à l'opérette, au théâtre, à la poésie, au jazz et à quelques grands films classiques: *Intermezzo*, *Suspicion*, *Berlin*, *Alexanderplatz* — mais oui — *Prova d'orchestra* non seulement combleront l'amateur, mais lui permettront de voir (et découvrir) quelques grands moments: Le *Rosenkavalier* (1964) de Schwarzkopf — Karajan, le *Carmen* de Bizet — Schedrien, avec Maya Plisetskaya, le vieux *Roméo et Juliette* (1954) avec Galina Ulanova, plusieurs productions de Covent Garden, etc. Je suis sûr que ce genre de spécialisation va se développer de plus en plus, car non seulement il en faut, mais c'est une condition essentielle de survie.

*Varimag*, rue Mont-Royal, parmi les nombreux magasins que j'ai visités, se distingue par un choix éclectique de films (seulement en VHS, cependant) et un excellent service avec des vendeurs compétents et d'excellentes conditions.

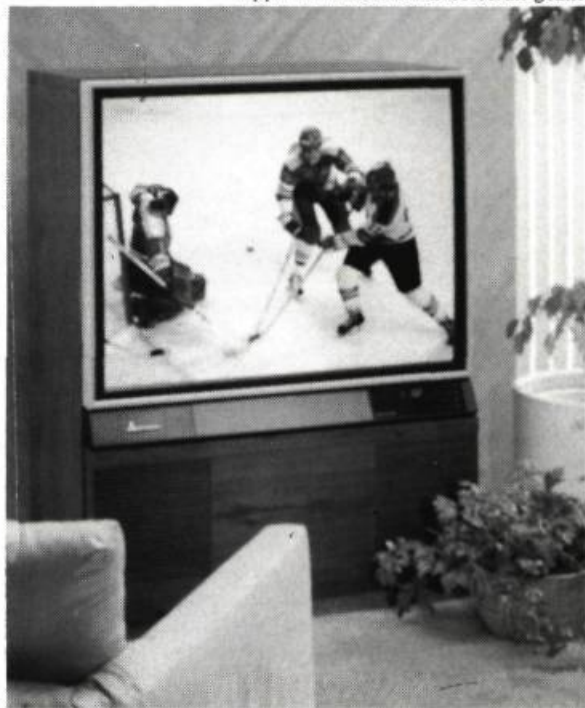
*Multitronic*, rue Mont-Royal, se veut spécialisé dans le film français de qualité et a déjà un catalogue varié et sérieux qui comprend tout aussi bien des titres récents

comme *Mortelle randonnée* ou *L'Été meurtrier*, que les films de Bernard Borderie sur la série des *Angélique* de Serge et Anne Golon. Un catalogue complet sera disponible sous peu.

*Avenue vidéo*, avenue Greene, a décidé d'offrir aux vrais cinéphiles les grands titres de l'histoire du cinéma (dont beaucoup en noir et blanc) dans un catalogue manifestement choisi par un expert et un cinéophile.

*Vidéo-club Outremont* a été ouvert par les soins de Roland Smith à l'ombre du cinéma Outremont, 1248, rue Bernard, Ouest. On y retrouve des films d'excellente qualité, notamment des Hitchcock de la grande époque, *The Man Who Knew Too Much*, (1934), *Young and Innocent* (1937), *I Confess* (1952); et aussi le nombre le plus important de films pour enfants au Québec: plus de cent titres allant de Tintin à une extraordinaire quantité de dessins animés de toute première qualité. Le répertoire des films français est d'environ 40%, par rapport aux films anglais, et les 1 800 membres (environ) du club reçoivent

Appareil Mitsubishi avec écran géant





le service courtois et compétent — ça, c'est plus rare — que tout bon cinéophile est en droit d'attendre. Ne ratez pas ça si vous aimez vraiment le cinéma.

Ce ne sont, bien sûr, que quelques maisons que j'ai pu vérifier, mais il y en a d'autres dont je découvrirai certainement l'existence petit à petit.

Ayant parlé ainsi de la vidéo-cassette, remontons un peu la chaîne et voyons le matériel. Vous avez besoin, pour une chaîne vidéo de qualité de:

- un poste de télévision, ou plutôt, aujourd'hui, un moniteur, dont la qualité est de beaucoup supérieure au poste conventionnel,
- un magnétoscope, bien sûr, et là, la question se pose: VHS ou Beta?

Dans les vidéo-clubs, on vous dira probablement VHS. Mais personnellement, ayant les deux, je ne peux que souligner l'impeccable qualité de reproduction du Beta, et surtout son impact sonore: le Beta HiFi est ce qu'on peut actuellement voir de mieux sur le marché, à l'exception du vidéodisque lu par rayon laser, mais qui, lui, n'enregistre pas... et ceci est une autre histoire. Je peux également indiquer que le procédé SuperBeta a une résolution de 300 lignes (par opposition au 250 standard du VHS et de votre télévision: et c'est là qu'un moniteur de qualité va jouer un rôle prépondérant).

Savez-vous qu'en dépit de la prolifération des marques sur le marché, il n'existe en réalité que 8 (huit) compagnies fabricantes et manufacturières? Pour le Beta, c'est Sony, son inventeur, Sanyo et Toshiba; pour le VHS, Mitsubishi, Panasonic, JVC, Hitachi et le nouveau venu, NEC (que je vous recommande et qui est à surveiller). C'est tout. Il n'y en a pas d'autres. Tous les autres appareils sur le marché ne sont que des sous-marques. Si d'aventure vous voulez acheter, fixez-vous de préférence sur ces noms qui vous garantiront au moins la qualité et l'assurance que vous trouverez bien les pièces de rechange (ce qui pose parfois d'épineux problèmes dans le cas de sous-marques distribuées hâtivement, sans contrôle et sans option définitive sur l'avenir).

Pour terminer, je mentionnerai un appareil d'une technique révolutionnaire dont on commence à beaucoup parler, mais dont l'apparition au Québec ne devrait pas se faire avant au moins deux ans. Il s'agit d'un écran géant (1 mx 2), mais qui ne mesure que 7 cm d'épaisseur, et qui se suspend au mur comme un simple tableau et dont le

fonctionnement se fait par l'intermédiaire de cristaux liquides: aucune distorsion, une image claire, nette et précise et d'une qualité aussi bonne que ce que vous trouvez en salle actuellement. Dans deux ans. Et de fait, actuellement, Mitsubishi offre un écran géant d'excellente qualité, mais sur pied et dont le prix (3,000 \$) ne le met pas à la portée de toutes les bourses. Et puis ce n'est rien à côté de ce que nous allons voir.

Le marché, à tous les niveaux, échappe presque au contrôle des fabricants et, à plus forte raison, aux consommateurs, totalement dépassés par la multiplicité, la variété et la rapidité de changement des appareils, comme je le disais plus haut. Les options se diversifient à une vitesse effarante: voyez le procédé de lecture au laser; il préface toute une nouvelle technologie dans le domaine de la haute-fidélité. Le mariage de cet audio avec le visuel qui nous attend a de quoi faire rêver, que dis-je, rêver, délirer. Dans la « Video Review », de mars 1985, Pioneer fait la mise en marché: le vidéodisque standard de 30 cm, le « petit » vidéodisque musical de 25 cm, et enfin le disque audio compact dont on sait que c'est l'avenir de la musique enregistrée. Et, dans un autre ordre d'idées, il existe aussi un appareil transcritteur de diapositives sur vidéo. Plus besoin d'appareils de projection, ni de carrousels encombrants: votre diapo est projetée presque grandeur nature sur votre mur, dans des conditions impeccables de reproduction visuelle et avec, si vous le voulez, un commentaire sonore. Et je ne parle pas des jeux vidéo, des commandes d'épicerie, des appels téléphoniques qui passeront sur vos écrans, ni de l'utilisation accrue des ordinateurs, grands et petits. Non seulement le choc du futur est déjà commencé, mais les utopies futuristes de *Fahrenheit 451* (du regretté François Truffaut), ou le 1984, de Michael Radford deviennent désormais des réalités tangibles.

Dieu sait ce que l'avenir nous réserve sur les plans politique, social et tout simplement humain. Mais une chose est certaine: si l'homme décide enfin de ne plus trop chercher à s'exterminer, les options technologiques qui s'offrent à lui pourraient marquer le début d'une ère de prospérité et d'aventure culturelle comme il n'en a jamais connu. Il aura tout le savoir du monde à la portée de sa main, dans sa propre maison, et l'accès aux plus grands chefs-d'oeuvre des siècles passés, dans la musique, le théâtre, la danse, la littérature, l'architecture, la médecine, le voyage....

Patrick Schupp