

## Chefs-d'oeuvre à vendre

Martin Girard

---

Number 150, January 1991

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/50352ac>

[See table of contents](#)

---

### Publisher(s)

La revue Séquences Inc.

### ISSN

0037-2412 (print)

1923-5100 (digital)

[Explore this journal](#)

---

### Cite this document

Girard, M. (1991). Chefs-d'oeuvre à vendre. *Séquences*, (150), 89–89.

## Chefs-d'oeuvre à vendre

Voici la situation : vous avez le goût d'un bon film sur grand écran. Disons qu'on est samedi. Vous ouvrez le journal à la section des Arts et Spectacles et vous parcourez les différentes annonces de cinéma. Votre but, bien sûr, c'est de choisir un film. Le film de la semaine. Un bon film mais, pas nécessairement un chef-d'oeuvre; ils se font très rares. Du moins, c'est ce que vous croyez. Pourtant le mot «chef-d'oeuvre» vous saute aux yeux plus souvent qu'autrement. «Chef-d'oeuvre» par-ci et «chef-d'oeuvre» par-là. C'est à croire que cette semaine, la moitié des films à l'affiche à Montréal, ou ailleurs, sont des oeuvres magistrales et remarquables. L'autre moitié forme les «meilleurs films de l'année», même si vous n'êtes qu'en février. L'idée, voyez-vous, c'est que quelque part, n'importe où, il y a toujours un petit malin pour dire du bien de n'importe quoi.

Les distributeurs et les exploitants comptent beaucoup sur «la» critique pour établir le profil publicitaire de leurs films. Chaque semaine, ils épluchent les journaux à la recherche du mot ou de la phrase, écrite ou prononcée par un critique, et qui deviendra le slogan publicitaire attaché au lancement et à la promotion d'un film. J'ouvre *La Presse* du samedi 3 novembre. À en croire les extraits de critiques reproduits dans les annonces de films, eh bien, ce jour-là, on peut voir à Montréal : «un chef-d'oeuvre» du cinéma russe, un «classique hollywoodien» (il s'agit en fait d'un film britannique, une subtilité qui semble avoir échappé au critique), un film «amusant, grandiose, héroïque et hilarant» (n'en jetez plus, la cour est pleine), un film qui offre «une expérience d'une grande rareté» (sic), un «grand voyage sentimental, 4 étoiles», «une comédie noire rocambolesque... une folie majestueuse... un divertissement éclaté» (re-sic), «un véritable chef-d'oeuvre» (un autre, c'est une bonne semaine!), «un énorme succès», un film qui offre «90 minutes de bonheur» (tiens, un journaliste béat), un film «exceptionnel, fascinant, magistral, remarquable, obsédant» (celui qui a écrit cela

devrait prendre des vacances), «un drame surprenant dans la flamboyance d'images sensuelles, un grand film frémissant et d'une grande pureté», un film «sensuel, drôle, merveilleusement érotique et meilleur que *Pretty Woman*» (la belle référence!), un «chef-d'oeuvre d'érotisme» (le troisième chef-d'oeuvre de la semaine, la récolte est bonne), un film «incroyable» (ça veut dire quoi au juste?), deux films «à mourir de rire», un film «éblouissant, drôle et émouvant», un autre «chef-d'oeuvre» (le quatrième!), etc.

Bref, pas moyen de vraiment s'y fier, car à l'évidence les exploitants sauront toujours trouver un mot ou une formule dans la critique de quelqu'un pour sacrer «chef-d'oeuvre» n'importe quel film pas trop moche. Mais quelques règles faciles permettent, à tout le moins, d'identifier les films suspects. Lorsqu'un film est annoncé à grand renfort d'extraits critiques du *New York Times*, du *Time* et du *Newsweek*, c'est généralement bon signe. Ce sont là les trois publications les plus influentes aux États-Unis. Logiquement, s'il n'y a aucun extrait provenant de ces journaux ou magazines, c'est en général parce que la critique n'a pas été bonne. Méfiez-vous donc des annonces qui sont constituées d'extraits de journaux de l'ouest canadien (*Calgary Herald* ou *Vancouver Sun*). Nos différents culturels mis à part, ces critiques ne sont vraiment pas de bon augure. Cela veut dire que les exploitants n'ont rien trouvé de mieux, donc que le film a été généralement très mal reçu.

Martin Girard

P.-S. Toutefois, si la critique provient d'un journal rural du Texas, courez-y voir! C'est sûrement une curiosité.

LA REVUE  
SÉQUENCES  
DEPUIS 35 ANS  
UNE ALLIÉE  
FIDÈLE DU  
CINÉMA

INSTITUT  
QUEBECOIS

*du cinéma*

80, RUE DE BRÉSOLES  
MONTREAL (QUÉBEC) H2Y 1V5  
TÉLÉPHONE: (514) 288-7655  
TÉLÉCOPIEUR: (514) 288-7289



FRANCE FILM

*La Compagnie France Film  
se tourne vers l'avenir avec  
détermination et confiance.*

PRODUCTION, ACQUISITION ET DISTRIBUTION DE PRODUITS AUDIO-VISUELS CANADIENS ET ÉTRANGERS	■ DISTRIBUTION SALLES ■ DISTRIBUTION INSTITUTIONNELLE ■ TÉLÉVISION ■ VIDÉO ■ VENTES À L'ÉTRANGER	M. PIERRE RENÉ, Président Directeur Général M. ROGER KHAYAT, Vice-Président M. SERGE MARLEAU, Directeur Services 35MM et 16MM M. DANIEL LESSARD, Directeur Service Vidéo
--	---	---

COMPAGNIE FRANCE FILM  
Place du Cercle, 505 est, rue Sherbrooke, suite 2401, Montréal, PQ H2L 4N3  
Tél.: (514) 844-0680. Télex: 055-61867. Fax: (514) 499-9899