

## Une machine de médiation au service du marché

Pierre Barrette

Numéro 130, décembre 2006, janvier 2007

En promotion : cinéma québécois

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/12673ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (imprimé)

1923-5097 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Barrette, P. (2006). Une machine de médiation au service du marché. *24 images*, (130), 16–18.

# UNE MACHINE DE MÉDIATION AU SERVICE DU MARCHÉ

PAR PIERRE BARRETTE

Le film est un drôle d'objet, dont le statut mixte d'œuvre et de produit fait en sorte qu'il opère plus que tout autre au sein d'un champ bourré de tensions, miné par les intérêts divergents et parfois contradictoires de personnes, d'organismes, de compagnies privées, de fonctionnaires qui entretiennent tous à son égard des vues caractérisées par la place qu'ils occupent dans cet espace. Alors que tous se disent animés par l'amour du cinéma, la définition même de ce dernier fait très rarement consensus. Comme le dit très bien Laurent Creton dans *Cinéma et marché*, « le cinéma a été pendant le XX<sup>e</sup> siècle le représentant du monde de l'argent et des saltimbanques étrangement alliés pour revendiquer une position dans l'univers des Arts ».

« **A**lliance ambiguë de mercantilisme et de passion pour l'art et la technique, dans laquelle les fonctions distinctes tentent de renforcer leur empire et sont mêlées<sup>1</sup> ». Ce serait donc là une dimension quasi ontologique du septième art que d'être simultanément une *industrie* – comme le notait avec un brin d'ironie André Malraux dans son célèbre essai<sup>2</sup> – et de s'être développé depuis plus de cent ans sous les doubles auspices des Muses et des vendeurs du temple. Les traditions européenne et hollywoodienne en matière de mise en marché du film reflètent en ce sens des partis pris historiques divergents, la première étant plutôt enclines à promouvoir le statut d'œuvre d'art du film pendant que la seconde organisait sa mise en marché comme s'il s'agissait en substance de vendre des saucisses ou des automobiles. Est-il nécessaire de spécifier que la méthode yankee l'a aujourd'hui largement emporté, et que la promotion des œuvres à Paris, à Berlin ou à Montréal emprunte en bonne partie les mêmes paramètres qu'à New York ou à Los Angeles, mondialisation oblige ?

Mais peut-être faut-il ici faire une première distinction. Alors qu'une toute petite portion de l'ensemble des films réalisés à l'échelle mondiale profite de budgets de promotion faramineux, « justifiés » par la démesure des investissements qu'ils ont néces-

sités – les *blockbusters* états-unis, bien entendu, plus un certain nombre de produits-vedettes nationaux, conçus dans l'esprit de concurrencer Hollywood –, l'immense majorité de la production mondiale compte sur des restes épars, et existe pour cette raison dans des réseaux parallèles qui possèdent leurs propres haut-parleurs promotionnels. Le circuit des festivals (avec en tête Cannes, Berlin, Venise, mais aussi Toronto, Sundance, Montréal, etc.) et sa distribution annuelle de bonnes notes constituent à



*The Da Vinci Code* de Ron Howard



n'en pas douter le plus visible et peut-être le plus efficace de ces réseaux. Mais à voir la manière dont certains de ces événements courbent la tête devant Hollywood – Toronto et son tapis déroulé depuis la Californie, Cannes qui programme *The Da Vinci Code* en gala d'ouverture –, on est en droit de se demander si ce circuit-là aussi n'est pas en voie de se mettre au service exclusif des marchands. Cela donne parfois l'impression que la conjoncture

**Cela donne parfois l'impression que la conjoncture actuelle [...] annonce la dictature prochaine des produits formatés et du marketing total jusque dans ces créneaux traditionnellement à l'abri des velléités trop strictement mercantiles.**

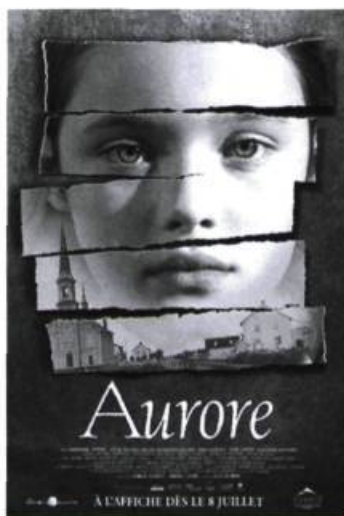
actuelle – qui n'accepte que le succès chiffrable et monnayable – annonce la dictature prochaine des produits formatés et du marketing total jusque dans ces créneaux traditionnellement à l'abri des velléités trop strictement mercantiles. C'est dans ce contexte international de compétition et de gros sous, il semble, que doit être posée la question de la promotion du cinéma québécois, dont le succès *ici* – on ne parle même pas de son exportation, ce qui est un tout autre problème – dépend de plus en plus de sa capacité à se mesurer à la concurrence.

## LE CINÉMA QUÉBÉCOIS À L'HEURE DU MARKETING

Le cinéma québécois des années 1960 et 1970 relevant davantage à plus d'un égard de l'artisanat que de la structure industrielle, la promotion des films était elle aussi à l'avenant et souffrait de lacunes importantes, maintes fois soulignées dès les années 1980 par les défenseurs d'un virage « commercial » de la production locale, jugée par plusieurs trop centrée sur le film d'auteur au détriment d'œuvres plus populaires susceptibles d'attirer un large public (comme l'avait fait en outre, durant la première moitié des années 1970, la vague des films à saveur érotique lancée par *Deux femmes en or*). Le marché francophone d'Amérique étant ce qu'il est, et les perspectives de voir un film d'ici faire une percée importante sur d'autres marchés se révélant assez minces, les efforts de promotion étaient souvent modestes et participaient davantage d'un accompagnement que d'un véritable marketing. En 1984, entre 50 000 et 100 000 dollars étaient dépensés en moyenne pour faire la promotion d'un film québécois qui sortait en salle<sup>3</sup> alors que du côté états-unien, l'habitude de dépenser pour la mise en marché d'un film un dollar pour chaque dollar qu'il a coûté à produire était désormais bien installée. Pour prendre un exemple parmi d'autres, cela veut dire que plus de sept millions de dollars ont été investis dans la promotion d'un film comme *Beverly Hills Cop*, tourné en 1984 justement et dont le budget total était de 15 millions (on notera en passant qu'il a récolté depuis plus de 350 millions de profits, ce qui est un taux de rendement

de l'investissement pour le moins intéressant...). Il faut dire en ce sens que la situation de la distribution au Québec et dans l'ensemble du Canada était loin de favoriser l'exploitation du cinéma d'ici puisque les majors hollywoodiennes, qui considèrent tout ce qui est au nord du 49<sup>e</sup> parallèle comme faisant partie de leur marché intérieur, dominaient outrageusement les circuits de distribution locaux, notamment en réservant pour leurs produits les meilleures salles et périodes de l'année pour les lancer. Des demandes répétées du milieu cinématographique local aux divers ordres de gouvernement pour que soient changées les règles du jeu et que les distributeurs d'ici soient au moins maîtres de leur espace ont permis d'en venir à un certain équilibre, mais le lobby hollywoodien reste très puissant et n'hésite pas à recourir à des menaces de boycott quand son emprise sur *la belle province* semble menacée.

*If you can't beat them, join them*, dit le vieil adage militaire. Il apparaît clairement depuis au moins une dizaine d'années que c'est là la philosophie qui domine une partie du milieu cinématographique, de certains producteurs aux fonctionnaires de Téléfilm Canada en passant par nombre de cinéastes eux-mêmes, qui semblent accepter de jouer le jeu de bonne grâce. Car ce qui est posé par certains comme une résistance à Hollywood prend parfois plutôt l'allure d'une capitulation : dès lors qu'on use de la même stratégie et des mêmes moyens pour promouvoir un film, cela ne nous force-t-il pas à nous mettre à la hauteur de ceux qu'on imite, jusque dans la conception du cinéma qui anime nos efforts? Le marketing du cinéma ne se fait pas indépendamment du produit mis en marché, et c'est bien le propre des grosses machines promotionnelles que de servir des films dont on s'assure au départ du potentiel commercial. Ces films sur lesquels les producteurs et distributeurs comptent tellement pour remplir les salles contiennent presque toujours dans leur dessein même le projet d'une mise en marché efficace, à laquelle doit se plier servilement le contenu de l'œuvre. D'où la prévisibilité de ces produits, dont la pire erreur serait de détourner les attentes qu'ils ont si savamment entretenues. *What you see is what you get*, diraient nos amis du Sud. On constate ainsi que le champ de forces cinématographique est de moins en moins polarisé sur la base de l'origine nationale des films – les films québécois vs les films hollywoodiens –, mais de plus en plus sur la





base des moyens dont ils disposent pour se faire connaître du public – d'un côté les *blockbusters* et leurs imitateurs, quelle qu'en soit l'origine, de l'autre un cinéma plus indépendant, qu'il s'agisse de Robert Morin, des frères Dardenne ou de David Lynch. C'est là l'aspect peut-être le plus visible du virage qui s'est amorcé durant les années 1990, reconnaissable aux efforts de plus en plus importants consentis à l'enveloppe promotionnelle de certains films bien ciblés qu'on a lancés à grand renfort de publicité. Ceux qui doutent encore que les choses ont changé n'ont qu'à étudier le cas du succès de l'heure au Canada, *Bon Cop, Bad Cop* (voir à ce sujet les autres articles du dossier) : son budget de promotion s'élève à 2,8 millions de dollars, ce qui constitue une portion très importante du budget total du film, qui est de huit millions.

### À QUI PROFITE LA PROMOTION ?

Ce travail insistant de la machine médiatique – de la bande-annonce du film dont on nous impose le matraquage systématique sur les écrans de cinéma comme à la télévision jusqu'au défilé sur toutes les tribunes de ses têtes d'affiche chargées de se transformer en prosélytes enthousiastes – profite à la visibilité des œuvres et – soyons bon joueur – constitue à n'en pas douter un facteur positif dans l'engouement du public québécois pour son cinéma, les grands succès qui drainent des foules considérables vers les salles ayant selon toute vraisemblance un effet d'entraînement dont bénéficient certaines productions moins systématiquement soutenues (l'exemple peut-être le plus souvent évoqué est le cas de *La neuvaïne*, de Bernard Émond). C'est d'ailleurs la logique qui prévaut de plus en plus du côté des décideurs, qui aiment rappeler que les deniers publics auront de la sorte servi à rendre visibles les films d'ici.

Mais cela ne va pas sans effets pervers, qu'il faut aussi rappeler. L'un de ceux-là concerne les rapports de plus en plus complexes et souvent tendus qui se tissent entre l'appareil promotionnel et les journalistes, et qui laissent entrevoir combien les deux groupes ont développé au fil des années des conceptions radicalement divergentes du champ cinématographique. Du fait de l'idéologie du marketing qui règne désormais, on ne pressent plus très bien chez les directeurs de la promotion et leurs attachées de presse la différence entre la critique institutionnelle – celle des quotidiens, des hebdomadaires, des magazines spécialisés, mais aussi de plus en plus rarement de certaines radios et télévisions – et la presse-relais, celle qui n'existe en réalité que pour servir leurs intérêts – les *Flash*, *Prochaine sortie* et autres *Star système*. Dans ce contexte de servitude volontaire, une mauvaise critique est perçue comme une aberration dont il faut à tout prix réprimer les effets. Il est en ce sens de plus en plus fréquent lors des visionnements de presse que les journalistes soient avertis d'une date avant laquelle il est interdit de faire paraître un texte de nature subjective (cette pratique s'appelle l'embargo, terme proposé par l'industrie elle-même...); et c'est dans ce même esprit nous semble-t-il qu'on interdira carrément l'accès à ces mêmes projections aux journalistes considérés indésirables, ou que l'on profitera d'une tribune publique comme celle de *Tout le monde en parle* pour fustiger le travail d'un critique en particulier. Autre signe patent s'il en est d'un malaise profond, le présent dossier devait

contenir un article sur le travail des attachées de presse, mais celles que nous avons contactées ont soit gentiment décliné l'invitation, soit nous ont fait comprendre qu'elles ne se sentaient pas libres de répondre à nos questions...

Ce différend montre bien l'arrogance croissante d'un système habité par le fantasme du contrôle absolu, système qui refuse le dialogue et l'expression d'une pensée en résonance avec la culture vivante du présent, et de laquelle participe la fonction critique. Pour les agents de promotion, les médias doivent être les haut-parleurs

**Il y a là un danger très grand, qui est de confondre la démocratisation de la culture avec un populisme bête et démagogique, de réduire une population à un marché circonvenu statistiquement.**

d'un discours à sens unique, position qu'ils tendent à légitimer en évoquant la petitesse du marché québécois et la nécessité que tous ses intervenants travaillent à une médiation active auprès du public. Autrement dit, peu importe les films que l'on produit pour autant qu'ils soient vus, la mesure de toute chose étant le succès populaire que remporte une œuvre. Dans cet esprit, nombreux sont ceux désormais qui affichent leur anti-intellectualisme comme la preuve d'une fidélité toute « démophile » aux aspirations du plus grand nombre : il y a là un danger très grand, qui est de confondre la démocratisation de la culture avec un populisme bête et démagogique, de réduire une population à un marché circonvenu statistiquement et, ce faisant, de toujours proposer le plus petit dénominateur commun en guise d'élément qui nous rassemble et nous définit. ■

1. Laurent Creton, *Cinéma et marché*, Paris, Armand Collin, 1997, p. 35.
2. André Malraux, *Esquisse d'une psychologie du cinéma*, Paris, Nouveau monde éditions, 2003.
3. Yves Lever, *Histoire générale du cinéma au Québec*, Montréal, Boréal, 1995, p. 392.

