

À la recherche du spectateur perdu

Benoît Mendreshora

Volume 9, numéro 1, septembre–novembre 1989

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/34255ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association des cinémas parallèles du Québec

ISSN

0820-8921 (imprimé)

1923-3221 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Mendreshora, B. (1989). À la recherche du spectateur perdu. *Ciné-Bulles*, 9(1), 42–45.

À la recherche du spectateur perdu

par Benoît Mendreshora

Au fil des trois dernières années j'ai dû, pour des raisons alimentaires, travailler au sein d'un des plus importants clubs vidéo de la Vieille Capitale (hé oui ! le gros village que vous connaissez). Agissant comme « conseiller » auprès de clients réguliers, j'ai pu constater l'incroyable fixation de la majorité d'entre eux pour le cinéma dit de divertissement. Certaines frustrations sont nées de ma naïve candeur. Ma formation cinéphilique en devenir se manifeste autant par la satisfaction personnelle d'une progressive découverte de ce qu'est le véritable cinéma, que par un incoercible désir de faire partager mes passions. Mes suggestions enthousiastes étaient souvent balayées du revers de la main. Trop de clients refusent catégoriquement d'explorer le cinéma catalogué « difficile ».

Je généralise, bien sûr. Mais le plus grand problème auquel j'ai fait face se situait au niveau de la référence cinéphilique. Innocemment, il m'arrivait de poser des questions indiscrètes à ces clients, afin de cerner leurs goûts et leurs besoins. À plusieurs reprises, j'ai dû constater que la plupart d'entre eux ne connaissaient les films que par le biais du petit écran, qu'ils allaient rarement au cinéma et que c'est confortablement assis chez eux qu'ils attendaient, de moins en moins longtemps, la diffusion des films populaires qui font les beaux jours des circuits commerciaux. Un très grand nombre de gens voient maintenant des films sans jamais aller au cinéma. De plus, ils passent à côté du vrai cinéma, étant donné le grand pourcentage de films commerciaux offerts à la consommation domestique.

Ces constatations ont fait surgir plusieurs questions. La première touche à l'incroyable popularité du médium vidéo combinée à la fermeture de multiples salles de cinéma dans les dernières années ; y a-t-il un rapport de cause à effet ? Ensuite, je me suis interrogé sur ce cinéma populaire ; je voulais

découvrir pourquoi tant de gens ne se donnent plus la peine d'aller dans les salles. La grande distinction entre la consommation filmique domestique sur un petit écran et le rapport privilégié (et fondamental) qu'entretient le spectateur avec le grand écran de la salle obscure s'est-elle à ce point amincie ? Il me fallait analyser les multiples facettes de ces nouvelles habitudes spectatoriennes.

Au début de mon enquête, j'ai suivi une fausse piste. Du côté des *majors*, on affirmait que la population qui avait déserté les salles depuis le début de la décennie commençait tranquillement à y revenir. Mon intuition était-elle fautive ?

À la fin de l'année 1987, Claude Chabot, vice-président de Cinéplex Odéon et grand manitou de cette entreprise pour le Québec, déclarait fièrement que le processus de multiplication des salles, à peine amorcé, donnait déjà des résultats au-delà de toute espérance. La réaction rapide des *majors* aurait, selon lui, court-circuité la désaffection entraînée par l'arrivée massive de la vidéo et de la télévision spécialisée durant le début des années 80.

À propos de l'invasion du magnétoscope, Carole Boudreault, alors responsable de la programmation des salles québécoises et assistante du vice-président pour le Québec chez Famous Players, résumait sa pensée dans cette affirmation : « Le cinéma, c'est mieux... au cinéma ». Selon elle, la magnétoscopie rivalise surtout avec le cinéma en reprise, au même titre que la télévision conventionnelle et la télévision payante. Les salles commerciales fonctionnent donc relativement bien, mais ces succès reposent surtout sur les grands films populaires.

Du côté du seul survivant des salles de reprise de la ville de Québec, le Cinéma le Clap, son directeur Michel Aubé a réagi en orientant son tir vers des primeurs, c'est-à-dire, des films de première passe qui ne pourraient bénéficier d'une sortie marquante dans les réseaux commerciaux. Pour ce qui est de la reprise, il affirme évidemment que, plus encore que la vidéo, c'est la télévision qui peut tuer un film. Aussitôt qu'il est passé au petit écran, un film devient inexploitable dans une salle. Donc, selon plusieurs personnes interrogées, le processus de rajeunissement des salles de cinéma fait que la guerre se jouera de plus en plus entre la vidéo et la télévision. Une nette distinction est faite alors entre le cinéophile et le vidéophile.

L'apparition de la devise *le cinéma, c'est mieux au cinéma* chez un des majors de l'exploitation de salles n'est pas innocente. Elle résulte sûrement de l'engouement pour la vidéo qui fait rage ici depuis le début des années 80. À cette époque les clubs-vidéo poussaient comme des champignons, au point qu'ils en prenaient littéralement la place (entre deux boîtes de petits pois), dans de multiples dépanneurs. Grande révolution dans le domaine de la consommation de films, on pouvait maintenant ajouter à la panoplie *lazy-boy*, *chips*, *bière et télévision*, le dernier Spielberg, un intergalactique produit lucasien, la moiteur des yeux de Meryl Streep, les irrésistibles pattes d'oie de De Niro, les cascades *kung fuesques* d'un Chuck Norris, la débâcle provoquée par un magnum (44 celui-là, avec en prime un Clint Eastwood collé au bout), un Stallone pas encore tout à fait stéroïdé (ce qui ne tardera pas), ou plus rarement, le dernier Pialat, Cassavetes, Godard, Fellini ou même un « classique » de l'histoire du cinéma, avec tout ce qu'entraîne de péjoratif ce terme qui fait peur à une grande partie de la masse de consommateurs de films en boîte.

Les optimistes de cette époque voyaient dans la vidéo un outil extraordinaire pour faire entrer le cinéma chez les gens. Or, il faut bien l'admettre maintenant, cette phénoménale intrusion dans les foyers a plutôt entraîné une modification des habitudes de consommation filmique en faisant systématiquement fermer un grand nombre de salles de cinéma, principalement celles dites de répertoire. À ce sujet, j'ai tenu à rencontrer un personnage représentatif du rapport entre la vidéo et le cinéma puisqu'il est passé du statut d'exploitant de salle à celui de propriétaire d'un réseau de clubs-vidéo, Bruno Bégin. Les citoyens de Québec se souviennent encore du Cinéma Cartier dont M. Bégin fut le dernier propriétaire, soit de 1984 à 1987. En 1984, alors qu'il avait acquis son cinéma depuis trois mois, il constatait l'effervescence du marché de la vidéo à Montréal et décidait d'introduire dans ses activités la location de vidéocassettes. « Si c'est pour fermer mon cinéma, je suis aussi bien de faire cela moi-même », disait-il en jouant maintenant sur deux paliers de l'industrie : cinéma en salle et sur cassettes. Ce qui devait arriver s'est produit en 1987 : le Cinéma Cartier ferme ses portes. M. Bégin prétextait que c'était le phénomène des « mardis à rabais » qui l'avait forcé à agir de la sorte. Plus tard, lors de l'entrevue qu'il m'accordait, il avouait s'être fait jouer un tour : « J'étais convaincu qu'il n'y avait pas d'avenir dans le ciné-

ma en salle. Je n'avais pas prévu par contre les transformations des salles du grand circuit ». Épisode que l'on pourrait sûrement associer à des marchés autres que celui de mon gros village.

Le grand écran, qui rapetisse au même rythme que poussent les complexes multi-salles, nous offrait donc tout à coup un choix de films qui, selon les personnes interrogées, devait attirer une clientèle de plus en plus convoitée par le médium vidéo et la télévision, qu'elle soit conventionnelle ou spécialisée. Le cinéma devait revenir à sa fonction de « sortie », orientant sa stratégie vers un groupe potentiel de spectateurs qui s'étaient progressivement éloignés des salles. Tous sont d'accord sur un point : les jeunes adultes (couples avec enfants) vont rarement au cinéma : une fois par mois, combiné avec un souper au restaurant. C'est la sortie, brisant l'habitude que plusieurs ont prise de voir des films à la maison. Il est facile de constater que, de plus en plus, le téléspectateur a un choix impressionnant de films à sa disposition. Les clubs-vidéo sont de plus en plus vastes et rapidement nourris des succès commerciaux ; la télévision spécialisée a de nombreux adeptes et même la télévision conventionnelle (encore davantage



Marsha Mason et Clint Eastwood dans *Heartbreak Ridge*, mis en scène par ce dernier : une valeur sûre au box office de la vidéocassette



Charlie Sheen : la génération montante d'acteurs qui remplissent les salles

depuis l'arrivée de Quatre Saisons), se bat sur le terrain des primeurs cinématographiques. Et pourtant, on affirme que les salles de cinéma sont en plein essor. Je ne suis pas encore convaincu. Il faudrait voir à quels types de films nous avons affaire.

Ancien journaliste, réalisateur et producteur à la télévision, François Baby est, depuis les années 70, professeur de cinéma à l'Université Laval. Ses recherches l'ont poussé à étudier toutes les facettes du phénomène cinématographique. Cet homme jovial et passionné offre une vision articulée du problème qu'il divise en plusieurs facteurs : « Depuis quelques années, on peut observer en Amérique une désaffection pour la télévision. Environ 3 p. 100 par année de l'auditoire américain délaisse la télévision conventionnelle et se cherche d'autres loisirs : télévision spécialisée, câble-distribution, magnétoscope, cinéma, etc. ».

M. Baby prétend que les vidéocassettes jouent un peu le même rôle qu'ont joué les disques par rapport à la radio. « Les disques n'ont pas empêché la radio de fonctionner. Au contraire, ils l'ont fait fonctionner encore plus. » Il affirme que les disques nous ont familiarisés avec le matériel de base. Au même titre, la vidéo sert de catalyseur à l'industrie cinématographique. Il ajoute : « À un moment donné, on n'a pas vu le cinéma, on a vu les films. C'est très différent. Cela incite à aller voir le matériel d'origine ». D'autre part, les nouvelles technologies des salles modernisées leur assurent, selon lui, une longévité d'avance sur le médium télévisuel. L'écran cathodique à haute définition et le son stéréophonique ne sont pas encore assez répandus pour menacer les écrans en 70 mm, le son Dolby et THX.

Quand il parle du type de films produits pour le cinéma, M. Baby résout une partie de l'énigme. Il identifie les productions, qui selon toutes apparences, attirent de nouveau un certain public dans les salles. « Le cinéma américain s'est beaucoup rapproché de la télévision. Il a, d'une certaine façon, changé ses vedettes. Il a fait appel à des acteurs qui sont plus des gens qu'on verrait à la télévision que des grands noms du cinéma, il est allé du côté du *brat-pack*, c'est-à-dire des jeunes. Comme l'a fait la télévision avec ce que j'appelle les *preppies-shows*. » Les Michael J. Fox, Matt Dillon, Rob Lowe, Emilio Estevez et leurs compagnes auraient drainé une partie de la clientèle télévision pour la ramener au cinéma.

De plus, M. Baby constate que le cinéma a emprunté un type de construction narrative qui plaît particulièrement au téléspectateur. Une nette influence du traitement documentaire qui suppose que les actions des personnages sont détaillées, expliquées, décortiquées. « Le film de fiction s'efforce de montrer de façon détaillée des actions. » Il enchaîne en rappelant avec quelle insistance on montrait les mouvements, pourtant simples, dans **Karate Kid**. « Un documentaire sur le karaté n'aurait pas été mieux que cela », ajoute-t-il ironiquement. À son avis, ce phénomène s'explique parce que « les émissions les plus écoutées à la télévision sont les émissions d'information et d'affaires publiques ». Il explique, citant l'exemple de **60 minutes**, que de façon systématique, ce type de spectacle télévisuel a grandement influencé la production cinématographique en l'orientant vers un phénoménal souci de réalisme. Une perspective à envisager quand on constate le succès retentissant d'un film comme **Platoon** par exemple.

Il faudrait ajouter qu'on assiste à une recrudescence du financement direct de la part de la télévision. Cela impliquerait-il également que les productions sont cadrées, éclairées, scénarisées comme des produits télévisuels ? On n'a qu'à remarquer de quelle manière on évite de placer des éléments importants sur le bord du cadre dans la production commerciale. Parfois, des exceptions se profilent : certains plans du dernier film de Jacques Leduc ne passeront pas à la télévision. **Accidental Tourist** de Lawrence Kasdan, semble renouer avec la grande tradition des films de studio des années 40 et 50 et, par le fait même, risque gros en favorisant (à l'occasion) l'utilisation maximale du cadre cinématographique. Or, l'industrie de la vidéo a bien des tours dans son sac. La surprise est grande quand on voit, par exemple, la version vidéo du film d'Otto Preminger **The Court Martial of Billy Mitchell**, disponible sur vidéocassette depuis peu. Tourné en cinémascope, ce film évite souvent l'utilisation du champ/contrechamp parce que les protagonistes sont présents dans le même cadrage (très large) lors d'un dialogue. Il prend une apparence un peu bizarre quand nous assistons régulièrement à des recadrages rapides, sans coupe, alors que le cadre restreint (format télévision oblige) se déplace d'un personnage à l'autre, dans un jeu de ping-pong serré, grâce à la technique du *pan-scan*. Au lieu de laisser le format scope en ajoutant des bandes noires au haut et au bas de l'écran, on intervient directement sur le film d'une façon fort cavalière et que l'on devrait, selon moi, dénoncer



Otto Preminger sur le tournage de *Exodus*



autant que la colorisation. Voilà deux exemples de progrès technologiques, au service du téléspectateur, qui ne l'encourageront sûrement pas à aller dans les salles, à moins que ce soit par réaction contre les charcutages télévisuels.

Malgré l'optimisme qui caractérise certaines des personnes interrogées, au sujet d'une remontée de la faveur du public pour le cinéma en salle, certains doutes subsistent, ne serait-ce qu'en raison du nombre de salles qui a diminué malgré tout. Si le cinéma dominant calque ses méthodes de productions sur les produits télévisuels, il risque d'accroître le processus d'uniformisation qui menace les futurs réalisateurs de films. On n'a pas besoin d'insister sur l'influence de l'esthétique publicitaire et du clip dans un certain jeune cinéma. Il faudrait tout autant s'interroger sur le traitement des sujets

opéré par le cinéma à fonction sociale. Manifestement, ce cinéma de C.L.S.C. obtient du succès et du financement de la part des organismes subventionneurs, au Québec en tout cas. En voulant traiter d'abord de problèmes sociaux (jeunes délinquants, handicaps physiques et mentaux, gérontologie sous tous ses angles, etc.), et ensuite d'esthétique, on s'éloigne graduellement du cinéma, on dilue l'intérêt du spectateur qui, peut-être, un jour, ne verra pas de différence entre ce qui lui est offert par la télévision et par le cinéma. *Y a-t-il une différence ? Non je ne vois pas de différence !... Y a-t-il une différence ?... (publicité connue).* L'a b c de la commercialisation du cinéma lave plus blanc ! Peu importe l'écran, le spectateur est en terrain familier. Un coup de plus de la part de la télévision qui lessive ; la famille des vrais cinéphiles se trouve sur une corde (à linge) raide. ■

Geena Davis et William Hurt aiment voir les films sur grand écran dans *The Accidental Tourist* de Lawrence Kasdan. Une espèce en voie de disparition ?