

À la recherche de l'effet Deauville

André Lavoie

Volume 16, Number 1, Spring 1997

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/841ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association des cinémas parallèles du Québec

ISSN

0820-8921 (print)

1923-3221 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Lavoie, A. (1997). À la recherche de l'effet Deauville. *Ciné-Bulles*, 16(1), 2-3.

À la recherche de l'effet Deauville

par André Lavoie

Chaque année, dans la petite station balnéaire de Deauville en France, se déroule un festival au rayonnement discret et à la pertinence douteuse. Rien qui ne se compare à la puissance médiatique de Cannes ou à la spécificité d'Annecy ou d'Avoriaz. À Deauville, en Normandie, on célèbre un véritable débarquement. En 1944, les Américains «colonisaient» la France avec des Marlboro; aujourd'hui, ils s'amènent, aussi conquérants qu'autrefois, avec leurs films à gros budgets et leurs stars à gros cachets. Ce festival, entièrement consacré aux nouveautés américaines qui inonderont la France, affiche les mêmes objectifs que n'importe quel événement cinématographique de ce genre: faire parler de lui, des films qu'il présente, des vedettes qui y viennent en coup de vent, et s'assurer le maximum de recettes aux guichets pour ses poulains. Mais Deauville, c'est aussi et surtout une petite gâterie pour une cinématographie qui n'a pas besoin d'être appuyée dans ses efforts pour assurer sa survie.

Ce festival, presque inconnu du commun des mortels et peu couvert par la presse internationale, fait-il en sorte que le cinéma américain gruge, un peu plus chaque année, l'espace du cinéma français en salles, à Paris comme en province? N'oublions pas que nous sommes dans ce curieux pays où l'on considère Jerry Lewis comme un grand comique et Sylvester Stallone, un grand acteur. N'en déplaise à Jacques Chirac, les Français font comme nous et le reste de la planète: ils dévorent les films américains tout en se gardant bien de vouloir ressembler à ce peuple arrogant, inculte, impérialiste, et j'en passe. Pendant ce temps, le cinéma français, le seul d'Europe à prétendre conserver le titre de véritable «industrie», qui génère ses stars et ses auteurs, voit son rayonnement et son influence décliner sur son propre territoire. Tous les intervenants du milieu, producteurs, réalisateurs et politiciens, craignent, à plus ou moins long terme, une forme d'«italianisation» du cinéma français: fermeture massive de salles, portion congrue du cinéma national sur le territoire dominé par Hol-

lywood, peu de reconnaissance sur le plan international, difficultés de financement, multiplication des coproductions, influence écrasante des réseaux de télévision, «silence» des auteurs, bref, un véritable film d'horreur.

Si les Américains sont si agressifs sur le marché européen et ailleurs dans le monde, c'est que tout n'est pas rose dans leurs vertes contrées. L'inflation vertigineuse des budgets de production et des cachets des acteurs, la diminution du nombre de spectateurs en salles liés aux phénomènes de la dénatalité, du *cocooning* et de la compétition féroce des autres médias comme la télévision et l'Internet, obligent les producteurs à créer l'événement pour faire sortir leurs concitoyens. Ces événements coûtent de plus en plus cher et ne peuvent s'autofinancer sur le seul marché nord-américain. Par exemple, les derniers films de Sylvester Stallone doivent leur «succès» aux Européens et aux Asiatiques; il y a longtemps que l'interprète de Rocky ne fait plus vibrer les foules au New Jersey et dans l'Oregon. Appelons cela, tiens, le syndrome Jerry Lewis...

Bref, pour survivre, il faut inévitablement se tourner vers les marchés étrangers. C'est également ce qu'ont compris les Français qui sont aux prises avec des difficultés semblables mais possèdent des moyens plus modestes pour renverser la tendance. Mais voilà, partout où ils se trouvent, Hollywood se dresse sur son chemin: lors des accords du GATT, en Amérique latine, à Cannes et même, croyez-le ou non, dans la ville de Québec.

Après le cinéma américain, celui de la France arrive en seconde place dans le cœur des cinéphiles d'ici et les succès publics de films provenant de l'Hexagone se comptent par dizaines. Les distributeurs se souviennent encore des énormes recettes accumulées pour **la Cage aux folles** ou **Cyrano de Bergerac** et plus récemment des films que l'on peut qualifier de «fragiles» comme **Ridicule**, **Microcosmos** ou **Un air de famille** ont tenu la route pendant plusieurs mois à Montréal plutôt que d'être éjectés après deux semaines. Mais ces succès modestes ne peuvent faire oublier à nos cousins que leur part de marché s'effrite également par ici et que l'Amérique leur est de moins en moins acquise, même dans le circuit *art house* et les campus universitaires.

On a donc cru bon de transporter la formule Deauville à Acapulco au Mexique et à Sarasato en Floride pour colmater les brèches et reprendre une partie du territoire conquis par les *Yankees*. Le cinéma français

«Nourrissez-vous de beaucoup de films de tous les pays, frottez-vous à d'autres cultures, à la vie, soyez curieux. Ne faites pas comme ces jeunes cinéastes américains qui font des copies carbonées des films noirs des années 40 et 50. Ce ne sont que des décalques sans regard nouveau. Je trouve que ce qu'il leur manque à ces gens, c'est la vie. Il faut savoir parler de soi dans ses films, de ses goûts, de ses colères. (...) Il y a très peu de films américains où j'ai vraiment l'impression de connaître le réalisateur. Ce n'était pas le cas avec les John Huston, Mankiewicz. Vous les sentiez ces gens-là.»

(Propos de Bertrand Tavernier, Le Soleil, 8 avril 1997, p. C5)

a donc envoyé ses stars et ses réalisateurs dans des lieux paradisiaques pour mousser sa popularité et susciter un nouvel enthousiasme. Malheureusement, contrairement à l'effet Deauville, l'arrimage ne s'est pas produit. D'ailleurs, un des instigateurs de ces événements, le flamboyant producteur Daniel Toscan du Plantier, s'expliquait dans nos pages (Vol. 15 n° 3) à ce sujet et faisait le bilan de l'expérience. Un seul exemple tiré de cette entrevue suffira sans doute à convaincre les sceptiques: **Un indien dans la ville**, doublé en anglais et distribué par Buena Vista, n'a fait que 500 000 \$ en salles aux États-Unis. Toutes proportions gardées, plusieurs films français ont affiché de bien meilleurs scores au Québec, un marché «ridicule» en comparaison de celui de nos voisins du Sud. Mais on peut plus parler de marché quand il s'agit des États-Unis: le mot «forteresse» serait plus approprié.

C'est à ce moment-là que l'on a redécouvert les charmes de la Vieille Capitale: une petite ville de province magnifique où vit un curieux public, majoritairement francophone, très homogène et fortement scolarisé, qui fait la fête au cinéma américain et semble boudier les films de langue française, qu'ils soient d'ici ou d'ailleurs. Le constat semble quasiment unanime du côté de l'industrie: il a fallu une publicité volontairement provocatrice, signée Pierre Brousseau d'Alliance Vivafilm, pour que les Québécois se déplacent pour voir **Eldorado** de Charles Binamé. Et ils ne se sont pas rués, furieux de se voir faire la morale par un Montréalais. Mais les chiffres parlent d'eux-mêmes: le cinéma français, c'est 6,5 % des recettes au Québec, autant dire des *pinottes* en comparaison de la force d'attraction du cinéma américain. À Québec même, les pourcentages frôlent le néant. Seul le complexe Le Clap à Sainte-Foy propose encore un cinéma plus diversifié. Pour renverser la vapeur et reconquérir un marché que certains croient *naturel*, Unifrance, l'organisme chargé de la promotion du cinéma français à l'étranger, qui était derrière les expériences d'Acapulco et de Sarasato, tentait de nouveau le coup à Québec, du 6 au 8 avril dernier, avec le premier Festival du film français. Les stars débarquent à Montréal, se confessent à Christiane Charette et à Marie-France Bazzo et reprennent le premier avion pour Paris? Ce temps est révolu, semble croire Daniel Toscan du Plantier, grand manitou d'Unifrance et qui veut que Québec ait sa part de vedettes pour que le public reprenne le chemin des écrans où l'on cause en français. Voilà pourquoi, pendant trois jours, certaines d'entre elles se sont pointées pour défendre le cinéma français et surtout vendre leur dernier film. On y a présenté que

des premières: **Lucie Aubrac** de Claude Berri, **Capitaine Conan** de Bertrand Tavernier, **Fred** de Pierre Jolivet, **Tenue correcte exigée** de Philippe Lioret, etc. Cinq mille spectateurs ont répondu à l'appel, les responsables semblent satisfaits — bien que l'opération ait coûté au bas mot 300 000 \$ à Unifrance — et on songe remettre ça en 1998.

Quelles conclusions doit-on tirer de cet événement? Est-ce que ces tentatives de rapprochement viendront solidifier la douce amitié France-Québec et permettre au cinéma québécois de renouer avec le public français puisque la France devrait aussi représenter pour nous un marché *naturel*? L'épineuse question du doublage des films américains en français ou en français-avec-un-accent se réglera-t-elle comme par magie? S'il faut applaudir devant l'intérêt des Québécois pour une autre cinématographie pendant trois jours — ce n'est certes pas un luxe, mais pourquoi faut-il encore un «festival» pour les allécher? — il ne s'agit pas seulement d'une entreprise désintéressée, pour la noble cause des liens fraternels qui unissent la France et le Québec. La bataille américaine semble à toutes fins utiles perdue pour Unifrance. Les producteurs français continueront de bazarder leurs films pour qu'Hollywood puisse en faire des «remakes», mais l'industrie cinématographique de l'Hexagone ne peut espérer vivre de ces expédients. Que l'on produise **Jurassic Park**, **Germinal** ou le **Hussard sur le toit**, la même logique comptable s'applique: il faut que le film soit vu par le plus grand nombre de spectateurs possible pour réussir à retrouver sa mise et faire des profits «pour la suite du monde» cinématographique. Comme 250 millions de spectateurs détestent le doublage et les sous-titres, ne connaissent pas Thierry Lhermitte, se souviennent tout juste que Catherine Deneuve a déjà joué aux côtés de Burt Reynolds (dans **Hustle**) et de Susan Sarandon (dans **The Hunger**) et qu'ils ont la frousse d'aller à Marseille depuis **The French Connection**, l'industrie cinématographique française n'a d'autres choix que de se tourner elle aussi vers l'étranger et multiplier les tentatives de séduction. Le Québec devient tout à coup intéressant dans la mesure où New York, Chicago et Los Angeles sont de moins en moins intéressés au cinéma français. Mais Unifrance ne fait pas une fleur particulière aux citoyens de la Capitale: des offensives semblables se répètent en Corée, en République tchèque, en Hongrie, au Japon, etc. Et il est fort à parier que malgré les beaux discours, rien ne sera réglé rapidement sur la question du doublage et que le cinéma québécois continuera de boucher les trous de programmation dans les salles de Saint-Germain-des-Prés. ■

«Prenez l'industrie cinématographique. Selon vous, qu'est-ce qui est le plus important pour les Français? Que Luc Besson, Jean Reno, Francis Veber, Gérard Depardieu, Gérard Lauzier, Sophie Marceau, Juliette Binoche, Vincent Pérez et Emmanuelle Béart percent à Hollywood, ou qu'Annie Girardot joue dans le dernier film de Jacques Leduc?»

«Jusqu'à nouvel ordre, "la francophonie mondiale" est pour les Français ce que "l'ouverture des frontières" est pour les Américains: une autoroute à sens unique; une façon moderne et sophistiquée de pratiquer le bon vieux colonialisme culturel. La seule différence est que les Américains ne s'en cachent pas et comptent leur fric en plein jour, alors que la France se drape dans les beaux oripeaux de la "fraternité des peuples"...»
(Richard Martineau, **Voir**, 15 au 21 mai 1997, p. 7)