

## L'envers de la distribution

Marie-Claude Loiselle

---

Number 64, December 1992, January 1993

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/22600ac>

[See table of contents](#)

---

### Publisher(s)

24/30 I/S

### ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

---

### Cite this document

Loiselle, M.-C. (1992). L'envers de la distribution. *24 images*, (64), 3–4.

## L'envers de la distribution

L'état de santé du cinéma en salles donne de plus en plus matière à remuer de sombres pensées. Depuis une dizaine d'années, la dissolution persistante d'un public jadis féru de cinéma «d'auteur» et même «d'art et essai» — dissolution dont rien à brève échéance n'indique l'issue — est parfaitement symptomatique de ce que l'on définit comme la «crise du cinéma». L'intensification de la mainmise américaine sur les marchés du monde, qui n'est certes pas due à une hausse de la qualité de son cinéma mais plutôt à un décuplement de ses moyens, a sonné le glas des quelques années de grâce (de 1960 à 1980 environ) des cinémas nationaux.

De moins en moins de ces films que l'on qualifie de «difficiles», pour encore mieux les écarter et s'excuser de ne pas s'y intéresser, trouvent de place sur nos écrans. Or, on sait qu'une œuvre est dite difficile dès qu'elle ne réunit pas tous les ingrédients du pur divertissement. Contrairement à ce que semble croire ceux qui le revendiquent, le divertissement n'a rien à voir avec la notion de plaisir mais plutôt avec celle d'éloignement, de détournement. On attend d'un film qu'il nous détourne de ce que nous sommes; on cherche non pas à entrer en soi mais à être transporté hors de soi. Mis devant ce fait, n'est-il pas illusoire de rechercher une réponse à la faillite du cinéma «d'auteur» du côté de la publicité — sortant tous les films selon la même stratégie mercantile —, alors qu'elle ne peut se trouver que du côté d'une éducation populaire. Sur ce plan, c'est peu dire que nous avons un sérieux retard à combler...

Ce qu'il y a de plus dramatique dans ce nouvel ordre des choses c'est qu'il n'y ait plus de place pour la diversité. C'est ainsi que 80% des recettes proviennent d'un nombre restreint de quinze à vingt titres annuellement, et cela est vrai autant aux États-Unis, en Europe qu'ici. En France, seulement deux ou trois films français (les *Jean de Florette*, *Le grand bleu* ou *Cyrano de Bergerac*) chaque année peuvent tenir tête à la redoutable machine «made in USA». Malgré tout, on retrouve plus de films autres que français ou américains sur les écrans parisiens simultanément le même mois (44 exclusivités pour une seule semaine du mois de juin) que nous en aurons vu sortir sur les écrans montréalais d'ici cinq ans. Sans même considérer l'importante production nationale, le nombre de films étrangers à prendre l'affiche à Paris demeure malgré tout quasiment équivalent au nombre de films américains (49 durant cette même semaine). Ce qui est

loin d'être le cas à Montréal où, pendant la même période, seulement neuf films autres qu'américains et québécois (quatre français et cinq d'autres pays) furent présentés en exclusivité. Les trois quarts des films à l'affiche provenaient donc des États-Unis(!). Sauf pendant la seule période de la rentrée où le cinéma américain représente malgré tout les deux tiers des films en salles, cette proportion demeure la même toute l'année.

Notre proximité du «monstre» américain, qui considère le Canada comme faisant partie de son «domestic market», permet d'expliquer partiellement ce déséquilibre mais ne justifie pas l'absence de mesure pour le contrer. L'argument de l'importance des recettes procurées par les films américains tient peu si l'on considère que le poids économique de ces films est presque aussi grand en France qu'ici. La distinction essentielle se situe au niveau de l'indifférence de nos institutions fédérale (Téléfilm Canada) et provinciale (SOGIC), qui soutiennent l'industrie de la distribution, devant la nécessité de diffuser un cinéma riche et diversifié; ce qui appellerait obligatoirement la présence d'œuvres de tous les continents. Nos peu éclairées et très fonctionnalisées institutions ont bel et bien abandonné (comme le confirment les nouvelles politiques d'aide de Téléfilm. Voir le dossier sur la distribution dans les pages qui suivent) tout effort pour développer une véritable culture cinématographique populaire. À quand le jour où nous verrons émerger, parallèlement à la certes indispensable aide à la diffusion de notre (nos) cinéma(s) (québécois et canadien), une aide aux entreprises qui se spécialiseraient dans la distribution du cinéma «d'art et essai», ainsi qu'aux films dont la sortie représente un plus grand risque? Il ne faut pas se conter d'histoires; c'est bien grâce à un tel type d'aide (voir texte sur l'art et essai en France) que Paris peut encore se vanter aujourd'hui, et sans duperie dans son cas, d'être une véritable ville de cinéma. Statut que Montréal perd de plus en plus chaque année, coincée entre les intérêts économiques des exploitants de salles et les distributeurs, otages de l'esprit étroit de ceux qui fixent les conditions de leur survie. ■

Marie-Claude Loiselle



Anita Ekberg dans la légendaire séquence de *La Dolce Vita* de Federico Fellini. Un de ces films qui nous rappelle que les cinémas nationaux ont bel et bien eu leurs années de grâce.