

Le commerce des films

Numéro 13, avril 1958

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/52239ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

0037-2412 (imprimé)

1923-5100 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

(1958). Le commerce des films. *Séquences*, (13), 33–36.



VOIX

AU DELA DE L'ECRAN

LE COMMERCE DES FILMS

On se rappelle le mot de Malraux terminant l'Esquisse d'une psychologie du cinéma : "Par ailleurs, le cinéma est une industrie". Ce n'est que trop vrai. Le "septième art" est une industrie par la force des choses : à cause des structures économiques créées par un public qui consomme en masse les films ; à cause aussi des structures internes d'une entreprise dont la réussite repose sur l'utilisation d'un équipement matériel coûteux et sur la collaboration d'un personnel nombreux et qualifié.

Pour nous, il sera plus profitable d'examiner les fonctions qui concernent le commerce dans l'industrie cinématographique : la distribution, l'exploitation et la consommation des films.

1. La distribution -



"Les recommandations que Nous avons données aux exploitants s'appliquent aussi aux distributeurs qui, finançant souvent les productions elles-mêmes, auront de plus grandes possibilités et par conséquent un devoir plus grave de donner leur appui au cinéma moralement sain. La distribution, en effet, ne peut en aucune manière être considérée comme une pure fonction technique parce que le film n'est pas une simple marchandise mais une nourriture intellectuelle et une école de formation spirituelle et morale des masses ..."

On doit bien se représenter le rôle précis du distributeur de films. Le producteur s'est chargé de financer la fabrication d'un film, mais le film, une fois terminé, doit être vendu, ou loué, au mieux des intérêts du producteur par un commissionnaire appelé "distributeur". Celui-ci, connaissant à fond le marché du pays qu'il a mandat de prospecter, doit organiser dans chaque région des comptoirs d'où ses agents régionaux manoeuvreront sous ses directives. Il doit, au surplus, ordonner la publicité, entretenir les copies et percevoir les sommes qu'il répartira selon les directives du producteur ou les hypothèques dont est grevé le film.

Le rôle du distributeur est tel que le producteur ne peut pas s'en passer : celui-ci compte sur le crédit garanti par le distributeur qui, de ce fait, exerce comme un impératif économique sur la fabrication des films, devient comme un régulateur du marché cinématographique, et peut tour à tour exciter l'audace du producteur ou la freiner.

Sans donc être tenu pour responsable de l'oeuvre au même titre que le producteur, le distributeur apporte une certaine orientation dans le choix des films. Cette orientation peut être uniquement commerciale, déterminée par le seul accueil du public. Dans ce cas, le distributeur ne fait pas son devoir de chrétien. Il se doit de devenir un orientateur moral, de se servir de son influence économique pour ne permettre que la production de films respectant la dignité de l'homme et contribuant à une plus saine compréhension des valeurs spirituelles du monde.

Il n'est pas utopique d'envisager ainsi le rôle du distributeur, de lui imposer des exigences chrétiennes au sein de l'implacable loi de l'économie. Sans vouloir chanter la louange d'une firme plutôt que d'une autre, il nous plaît de signaler la valeur du témoignage de la firme française CINE-SELECTION, une des rares maisons de distribution qui ait inscrit dans ses statuts une soumission aux "cotes morales" de la Centrale Catholique du Cinéma et de la Radio. Un pareil engagement chrétien n'a pas nui (loin de là) à CINE-SELECTION qui a vu augmenter son chiffre d'affaires et son prestige auprès des producteurs sérieux.

2. L'exploitation -

"Nous savons les difficultés que doivent actuellement affronter les exploitants pour de nombreuses raisons, entre autres à cause du développement de la télévision; mais même dans ces circonstances difficiles, ils doivent se rappeler que la conscience ne leur permet pas de présenter des films contraires à la foi et à la morale, ni d'accepter des contrats qui les obligent à les projeter ...

Nous devons encore rappeler avec insistance le grave devoir d'exclure la publicité commerciale insidieuse ou indécente, même si elle est faite, comme il arrive parfois, à l'occasion de films qui ne sont pas mauvais ..."

Mais qui dit "distributeur" dit corrélativement "loueur". Or les "loueurs" sont les propriétaires de salles qu'on pourrait appeler les marchands de "détail" du commerce cinématographique. Ils ont, eux aussi, leurs obligations morales, d'autant plus lourdes qu'ils peuvent exercer sur les distributeurs une pression économique en faveur du bon film. Le devoir de conscience pèse si peu chez certains propriétaires de salle qu'il est devenu commun de qualifier tel cinéma "le trou du quartier", désignant ainsi des repaires du vice, où, en fin de semaine, une jeunesse désemparée vient se gaver d'images obscènes, ou tout au moins troublantes, et profiter de l'obscurité pour se livrer à tous les dérèglements. Mais, sans être formellement des corrupteurs, certains exploitants de salles ne se font pas scrupule de livrer à leur public des films osés, des bandes dites "à sensation" pour le sordide motif d'attirer la clientèle et de "faire" plus d'argent. Il n'est pas vrai que le beau film sur le plan humain ou spirituel fasse reculer les gens. Il reste une assez importante catégorie de spectateurs pour le voir et l'apprécier: la projection d'Un Condamné à mort s'est échappé, à Montréal, le mois dernier, est assez encourageante.

Mais il n'est pas suffisant pour l'exploitant de veiller au choix des films présentés. Encore faut-il que la publicité qu'il organise dans les journaux et les affiches qu'il fixe aux murs extérieurs de son studio soient de bonne tenue morale. Il est déplorable de constater, avec Pie XII, "la publicité commerciale insidieuse ou indécente" qui se fait même "à l'occasion de films qui ne sont pas mauvais". Quel zèle pour extraire d'un film, honnête en soi et moralement bon, l'image suggestive passagère qui "dira quelque chose" aux yeux d'un public primaire.

Retenons seulement un exemple qui nous paraît réaliser le maximum de duplicité publicitaire pour les "gogos". Il s'agit de Demain il sera trop tard, l'excellent film de Léonide Moguy, sur l'importance de l'initiation sexuelle des jeunes. Dans le scénario publicitaire, trois images sur quatre présentaient l'adolescent tantôt en présence d'une fille de peu de vertu et de costume, qui ne paraît que tout à fait épisodiquement dans le film; les autres sont consacrées aux deux scènes d'un

baiser d'ailleurs fort chaste. Et dans l'affiche officielle, que pouvait-on voir? Une partie seulement de ce plan, où l'adolescent sortant de sa maison s'arrête devant des affiches de cinéma "suggestives". Il est difficile de faire mentir davantage un film par rapport à son contenu réel.

Des exemples de ce genre, on en voit tous les jours sur les extérieurs et dans les halls d'entrée des salles de cinéma. Mais si la publicité ne trompait que les sots! L'immoral s'aggrave dans la mesure où est bousculée et empoisonnée l'imagination fragile des jeunes qui passent tous les jours devant ces panneaux alléchants.

3. La consommation des films - "Outre les spectateurs qui, avec chaque billet d'entrée comme avec un bulletin de vote, font un choix entre le bon et le mauvais cinéma ..."

Certains croient encore que le sort du cinéma se décide dans un monde à part, qu'il y existe une sorte de Conseil d'En-Haut qui détermine qu'on fera tel ou tel autre film. Quand ces gens voient des films qui ne leur plaisent pas, ils ont tendance à se lamenter ou à protester comme s'il s'agissait de s'adresser à une sorte de puissance supérieure, ou à une sorte de gouvernement du cinéma. Les protestations, les lamentations n'ont évidemment aucune influence sur un circuit financier qui tourne bien. La seule manière d'influencer ce circuit consiste à réduire les recettes des films qui déplaisent et à augmenter les recettes des films qui plaisent. Ce qu'il faut bien savoir, c'est que tous ceux dont nous avons parlé, le producteur, le distributeur et l'exploitant, sont essentiellement préoccupés d'une chose: savoir ce qui plaira au public. Le goût du public détermine chez l'exploitant le choix du film à louer et à projeter, chez le distributeur le choix des films à propager et à faire circuler, chez le producteur le choix de tel genre de sujets à mettre en film.

Mais comment le goût du public peut-il se manifester concrètement? Par le billet acheté à la caisse. Le billet d'entrée devient une sorte de bulletin de vote favorable au film. Le producteur jugera que le film a réussi ou non, d'après le nombre de billets vendus, d'après les recettes globales. Si le film a un succès financier, il en fera d'autres semblables.

L'on voit tout de suite le danger du système: tout billet payé joue le rôle d'un vote favorable. Même si vous sortez du cinéma en disant: "c'est un navet, c'est scandaleux", vous aurez pourtant apporté votre dollar, qui augmentera la recette sur laquelle s'appuiera le producteur pour dire: "ce film a eu du succès, donc continuons dans cette veine". Ceci est certainement injuste, mais c'est un fait.

Pour parer à ce danger, un seul remède: il faut que chaque usager du cinéma prenne conscience de ses responsabilités propres. La première de ces responsabilités est de ne jamais aller voir un film sans en connaître, du moins "grosso modo", les qualités morales et esthétiques. Fréquenter aveuglément le cinéma pour le seul plaisir de "passer" le temps ou de s'évader, c'est ravaler sa personnalité, risquer de tomber dans quelque piège moral, et au surplus favoriser peut-être un mauvais film, causer peut-être du scandale. Il faut se renseigner au besoin auprès des critiques consciencieux, consulter les classifications morales des films, etc. De même qu'il est immoral, sur le plan politique, de donner son vote sans réflexion et de soutenir n'importe quel candidat, de même il est immoral d'acheter un billet de cinéma sans savoir quel film est présenté et s'il peut être vu en toute bonne conscience.

Une autre de ces responsabilités consiste à propager le goût des bons films. Certes l'influence de la publicité est certaine, celle de la critique aussi, mais l'essentiel est sans doute la propagande de bouche à oreille, l'opinion publique qui se crée autour d'un film. L'opinion publique n'est pas un phénomène cosmique comme la pluie ou le beau temps; c'est un phénomène humain. Le public choisit selon ses goûts. Mais dans tous les domaines, ces goûts sont en grande partie le résultat d'une éducation, d'une formation. On essaie de donner au public une formation artistique, politique et sociale. Si on néglige de lui donner une formation dans le domaine du cinéma, on est mal venu de regretter la mauvaise qualité de la production cinématographique.

C'est à chaque usager du cinéma à perfectionner d'abord sa propre culture cinématographique et à contribuer, dans la mesure de son talent et de son influence, à la perfectionner chez les autres.

QUEL EST VOTRE AVIS?

1. Le commerce cinématographique peut-il être une entreprise amorable?
2. Que vaut le raisonnement de l'exploitant qui se dit: Si je ne présente pas ce film un peu trouble, le propriétaire X, à côté, va le présenter; donc le mal n'est pas plus grave si je le présente moi-même?
3. "Ce n'est pas mon billet d'entrée qui va changer quelque chose dans le circuit commercial des films", se dit avec un air sceptique l'étudiant M ...".
Endossez-vous cette réflexion?
4. Le distributeur peut-il rejeter sa responsabilité morale vis-à-vis tel genre de films sur un public qui en manifeste le désir?

AUX ARTISTES

Artistes, vous savez tous qu'on peut discuter si le Beau peut exister sans le Bien. Ce qui est hors de doute, c'est que le Bien et le Vrai ajoutent de la splendeur au Beau. A travers la délectation, soignez l'esprit. Il y a, dans la société, une atmosphère étouffante: oxygénez cette atmosphère et vous mériterez bien du cinéma et de la société.

4 septembre 1951

Cardinal Agostini