

Qui est responsable de la « losangélisation » des écrans du Québec?

Auteur : Pierre Mondor, doctorant, UQÀM

Référence :

Mondor, Pierre. « Qui est responsable de la "losangélisation" des écrans du Québec? », revue *Dire*, volume 22, no. 1 (hiver 2013), <http://www.pierremondor.net/Images/LosVmai.pdf>

dire

Hiver 2013
Volume 22, numéro 1

Revue des cycles supérieurs de l'Université de Montréal



L'hémisphérectomie : vivre avec la moitié d'un cerveau

p. 20

**Le printemps érable
et la chanson
contestataire**
p. 12

**Misère et espoir des
travailleurs chinois**
p. 42

**La « los angélisation »
des écrans du Québec**
p. 6

**Somalie 1992 : retour
sur une intervention
controversée**
p. 34

dire

Revue des cycles supérieurs de l'Université de Montréal

Hiver 2013 | Volume 22, numéro 1



SOMMAIRE

SOMMAIRE



Arts

Qui est responsable de la « los angélisation » des écrans du Québec?

6

Pierre Mondor

Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques

Emprunt et création musicale durant le Printemps érable : quel avenir pour la chanson contestataire?

12

Sarah Elfassy-Bitoun

Département d'anthropologie

Santé

Vivre avec la moitié d'un cerveau ou quelles sont les conséquences du sectionnement chirurgical d'un hémisphère cérébral?

20

Alejandro Hernandez

Département de génie biomédical

Politique

Retour sur la crise aérienne du printemps 2010 : L'éruption du volcan Eyjaföll

26

Mathieu Vaugeois

Faculté de droit

Débarquement américain en Somalie (1992) : retour sur une intervention controversée

34

Maroine Bendaoud

Département de science politique

Société

Les travailleurs migrants en Chine. Misère et espoir d'une main-d'œuvre vulnérable

42

Mathieu Hamelin

Département d'études internationales

Lauréats et personnalités

Aurore Dodelet-Devillers

50

Annie Trudel

Rédactrice en chef, revue *Dire*





Pierre Mondor, Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques

Ici, comme dans une majorité de pays européens, le spectateur consomme majoritairement du cinéma hollywoodien qu'un marketing de l'offre fabriqué par une immense industrie aux multiples tentacules entretient par saturation. Œuvrant au Québec dans un libre marché, les distributeurs seraient, en 2010, les seuls responsables de l'illumination américaine de 78,4 % des écrans¹. Ils jouissent d'un régime libéral laxiste et répondent à une demande fragmentaire des consommateurs par une offre et une mise en marché héritées d'une tradition américaine. Mais sont-ils les seuls responsables?

Qui est responsable de la « los angélisation » des écrans du Québec?

Au Québec, le positionnement des *majors** et des plus importants distributeurs nationaux forme et renforce une demande artificielle qu'une offre constante et exponentielle remplit en catalysant d'énormes revenus (282,5 M\$)². On constate cette saturation régulièrement sous la forme de sorties intensives des superproductions américaines et des films commerciaux québécois³. Les distributeurs qui sont au cœur de la chaîne de mise en marché des films semblent les principaux responsables. Mais cette chaîne comprend également les exploitants et les consommateurs, de même que les gouvernements qui les régissent. Cet article se propose d'examiner chacun de ces groupes afin de déterminer leur rôle dans l'élaboration du menu cinématographique québécois.

La distribution

Un film est fait pour être vu. Sans spectateur, l'industrie meurt, puisque le retour monétaire ne peut s'effectuer. La mise en marché du film, communément appelée la distribution, est donc le moteur de l'industrie. Une fois le film fabriqué ou produit, il est confié à un distributeur qui se charge de le copier et de le vendre en faisant sa promotion selon un calendrier qui évite une concurrence trop directe. L'offre est importante et le nombre d'écrans est limité. Des choix doivent être faits à tous les niveaux. Les producteurs ne peuvent produire tous les projets. Les distributeurs ne peuvent mettre en marché tous les films produits et les exploitants sont limités par le marché et le nombre d'écrans. Pour survivre, l'envergure du catalogue d'un distributeur semble essentielle



ers are not being asked what they want and have very limited access to Canadian productions through which to form any opinions about Canadian feature film in general? » L'observation du chercheur James David Dean Piecowye n'embrasse pas seulement la logique de distribution du long métrage canadien, mais celle de tous les longs métrages. Les consommateurs canadiens et québécois ne sont jamais interrogés

Par la constance de cette recette, l'industrie américaine a réussi à créer des standards auxquels le public s'est habitué et qu'il redemande.

en amont sur leurs désirs cinématographiques. Souhaiteraient-ils plus de films étrangers plutôt qu'américains? Leurs intérêts ne sont calculés qu'après leur consommation, comme le reflètent les études basées sur la billetterie. Cette méthode partielle ne calcule que ce qui est offert, après consommation, et ne s'ouvre pas à ce qui est disponible. De plus, cette arithmétique ne tient pas compte de l'idéologie véhiculée par le médium, des qualités sociales, identitaires, émotionnelles, poli-

tiques et spirituelles du cinéma. « In that way, Hollywood in the broadest sense of the word is much like Detroit. It's a manufacturer's mentality that reigns, seemingly indifferent to the consumer it serves. Ignore whether the consumer likes our product as long as they buy it.

Market it and they will come. »

Depuis toujours, Hollywood réunit tous les ingrédients nécessaires pour répondre à la demande mondiale. Elle regroupe l'expertise – les personnes qui font partie de la « liste A* » mondiale – et l'argent nécessaire. De plus, elle offre une ren-



Le star system contribue grandement à faire d'Hollywood l'usine à rêves par excellence.



tabilité presque assurée par la mise en marché qui précède la sortie du film. Cette mise en marché associée au vedettariat (*star system**) a été mise en place et perpétuée depuis plus d'un siècle. L'évocation seule de certains prénoms tels que Brad, Humphrey, Angelina ou Marylin provoque une réaction chez le consommateur. Les vedettes américaines sont à ce point connues que le public mondial les reconnaît et les recherche. L'industrie s'enrichit de cette affection. Par la constance de cette recette, l'industrie américaine a réussi à créer des standards auxquels le public s'est habitué et qu'il redemande. « C'est le public qui décide » disait Jack Valenti,

défunt président de la très influente *Motion Picture Association of America*, mais la richesse des moyens de promotion utilisés par les distributeurs américains et leurs alliés

Nombre moyen de copies par film destinées aux établissements cinématographiques au Québec selon le pays d'origine des films en 2010	
États-Unis :	41,3
France :	8,8
Grande-Bretagne :	17,3
Québec :	22
Canada :	4,4
Autre :	4

Source : Institut de la statistique du Québec, site consulté le 30 mai 2012.

www.stat.gouv.qc.ca/ind/bal/box/ind/culture_cinema/revi/revi@ind/bal/box/ind/culture_1_5_2010.htm

québécois matraque le consommateur et ne peut être concurrencée par les distributeurs indépendants à

la conquête du même marché¹⁰. La chercheuse Hélène Laurichesse précise à ce sujet que l'agencement des dépenses marketing constitue la clé de la maximalisation des profits à laquelle aspire le distributeur¹¹. Les cinématographies étrangères (autres qu'américaine) et nationales en sont réduites à être contreprogrammées. Placé devant une majorité de films américains, le consommateur est perpétuellement exposé au marketing américain intensif dans les salles de cinéma qu'il fréquente.

Les gouvernements

Finalement, l'examen de tous les rapports commandés par les gouvernements, tant fédéraux que gou-



L'industrie américaine a réussi à créer des standards auxquels s'est habitué un public constamment exposé au marketing américain.

vinciaux, sur la distribution de films depuis la naissance du cinéma nous amène à imputer la responsabilité de la « los angélisation » des écrans

québécois aux gouvernements qui ont toujours refusé d'intervenir dans la distribution, laissant une libre concurrence régner sur l'in-

dustrie. Dans un libre marché, cette absence de politique ne peut que favoriser les acteurs les mieux nantis, ici les Américains, qui peuvent

s'appuyer sur la troisième plus prolifique industrie de production cinématographique planétaire derrière l'Inde et le Nigéria¹² et dont aucun gouvernement n'a freiné les ardeurs, les laissant même avaler le Canada dans leur marché intérieur¹³. Ils occupent le territoire, ne laissant qu'une portion congrue à la concurrence et s'en remettant aux instances supranationales dès qu'un obstacle se manifeste. Mis à part le simple boycottage, les Américains menacent les pays qui limitent la distribution de leurs films d'« obstacle au commerce » (*unfair trade complaint*) et de sanctions commer-

ciales (*trade sanctions*). En 2009, la Chine a de ce fait été condamnée par l'OMC pour pratique commerciale discriminatoire suite à une plainte des Américains¹⁴.

Conséquences

Les distributeurs et les exploitants sont des filtres (*gatekeepers*) pour la plupart anonymes par rapport aux consommateurs, dissimulés et invisibles comme « la main » qui contrôle le libre marché. La sélection qu'ils opèrent est, jusqu'à ce jour, indispensable, puisque l'offre de films est plus importante que le nombre d'écrans pouvant les

accueillir. Leurs choix se répercutent directement sur le consommateur et contribuent à la construction de son identité. En effet, des chercheurs ont prouvé que l'exposition à laquelle le cinéphile a été contraint depuis la naissance du médium a des conséquences sur son identité sociale¹⁵.

Pour parer à l'incertitude dans laquelle baigne actuellement toute cette industrie avec la multiplicité des offres disponibles par Internet, les distributeurs adoptent une pratique de gestion des risques en reprenant les ingrédients qui ont contribué aux succès antérieurs.



Comme l'offre de films est plus importante que le nombre d'écrans pouvant les accueillir, les choix des distributeurs et des exploitants se répercutent sur le consommateur.

« No movie executive has ever been fired for greenlighting a sequel¹⁶ ». Cette pratique mène directement à une homogénéisation du produit : scénarios suivant un modèle de différenciation plutôt que d'innova-

tion (les nombreuses suites), histoires conventionnelles et simples plutôt qu'intuitives, effets spéciaux nombreux, embauche de vedettes et marketing multiplateforme¹⁷. « La capacité d'attraction, de séduction,

exercée par ce modèle culturel, une idéologie et des institutions internationales représentent la capacité à rendre comme universelle une vision du monde particulière, afin que la domination de celui qui la



produit soit acceptée, car considérée comme légitime. Aidée par le développement des nouvelles technologies, l'industrie des services audiovisuels se présente comme une source première d'influence et de légitimité¹⁸.

La richesse des moyens de promotion utilisés par les distributeurs américains et leurs alliés québécois matraque le consommateur et ne peut être concurrencée par les distributeurs indépendants à la conquête du même marché. Les cinématographies étrangères (autres qu'américaines) et nationales en sont réduites à être contreprogrammées. Le consommateur est une victime du marketing intensif qu'il subit. Avec le retour de la consommation individuelle (avec les ordi-

nateurs et les téléphones) et l'hyperchoix offert par Internet, de nouvelles options sont disponibles et les cinéphiles n'ont plus à subir l'offre exclusive des distributeurs et des exploitants. Ils peuvent maintenant s'abreuver à de multiples sources cinématographiques virtuelles tant nationales qu'internationales. Pour le moment, le système tarde à se modifier. Les données montrent que le cinéphile hésite à adopter un nouveau modèle de consommation, bien que la « vidéo sur demande » gagne de plus en plus d'adeptes chaque jour¹⁹. Finalement, seuls les gouvernements ont le pouvoir de modifier les attributs de la chaîne de mise en marché du « film en salle » en rénovant les législations qui régissent ce marché afin de garantir une plus grande variété de cinématographies sur les écrans québécois. Le changement ne pourra donc venir que des électeurs.

Références

1 Observatoire de la culture et des communications du Québec. « Statistiques sur l'industrie du film et la production télévisuelle indépendante. L'exploitation cinématographique », Gouvernement du Québec, Québec, Institut de la statistique du Québec, 2011, p. 22.

2 POIRIER, Christian. *La diversité à l'ère du numérique*. Montréal, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2010, p. 3.

3 BILODEAU, Martin. « Le tube de l'entonnoir », *Le Devoir*, 25 mai 2012.

4 GRANT, Peter S. et Chris WOOD. *Le marché des étoiles : culture populaire et mondialisation*. Montréal, Boréal, 2004, p. 117.

5 Loi sur la concurrence (L.R.C. (1985), ch. C-34) et Manjunath PENDAKUR. *Canadian Dreams and American Control: The Political Economy of the Canadian Film Industry*. Détroit, Wayne State University Press, 1990, p. 56.

6 MONDOR, Pierre. « La distribution de films au Québec en 2011 » [mémoire de maîtrise, Université de Montréal] Montréal, 2011, p. 149.

7 PIECOWY, James David Dean. *The Contradictions of Culture and Commerce in Telefilm Canada's Feature Film Fund 1981-1998*. Montréal, Université de Montréal, 2003, p. 201.

8 FINNEY, Angus. *The International Film Business a Market Guide Beyond Hollywood*. London, Routledge, New York, Routledge, 2010, p. 7.

9 CAVES, Richard Earl. *Creative Industries : Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 2000, p. 7.

10 VLASSIS, op. cit., p. 3.

11 LAURICHESSE, Héliène. *Quel marketing pour le cinéma?*, Paris, CNRS, 2006, p. 55 et 73.

12 BERNIER, Serge, et Yvan BERNIER. *Analyse sur l'enquête internationale de l'ISU sur les statistiques de films de long métrage*. UNESCO, 2007, p. 2.

13 MINGANT, Nolwenn. *Hollywood à la conquête du monde : marchés, stratégies, influences*. Paris, CNRS, 2010, p. 155.

14 VLASSIS, Antonios. « Accords bilatéraux et diversité culturelle », CEJM, Montréal, Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation pour l'Organisation internationale de la Francophonie, 2012, p. 3.

15 DURHAM, M. G., et D. KELLNER. *Media and Cultural Studies : Keywords*. Paris, Wiley-Blackwell, 2006, p. IX; et MATTELART, Armand, et Michèle MATTELART. *Histoire des théories de la communication*, 3^e éd. Paris, La Découverte, 2004, p. 95.

16 EBERT, Roger. « Summer Movie Special : Sequel Madness », *Newsweek*, 15 mai 2011.

17 LAMPEL, Joseph, Jamal SHAMSIE, et Theresa K. LANT. *The Business of Culture : Strategic Perspectives on Entertainment and Media*. Mahwah, N. J., Lawrence Erlbaum Associates, 2006, p. 189; et VILLENEUVE, Anne-Claire. « Le lien entre le succès commercial du cinéma québécois et l'évolution récente du secteur de la distribution au Québec », Montréal, UQAM, 2008, p. 8.

18 Violaine HACKER, citée dans LUCAS, Didier, et coll. « Cinéma : le déclin de l'empire américain », *Géographie*, n° 58, 2012, p. 31.

19 LEMIEUX, Marc-André. « La descente continue », *Journal de Montréal*, 3 mai 2012.

Lexique

Liste A : catalogue virtuel réunissant des artisans et des artistes qui ont des qualités professionnelles hautement reconnues par le milieu cinématographique, les médias et le public¹⁹. Au Québec, à l'été 2011, les comédiens Michel Côté et Claude Legault faisaient partie de la liste A, alors que leur collègue Guy Nadon, bien qu'il soit au sommet de sa carrière, n'y apparaît pas.

Majors : entreprises américaines de cinéma verticalement intégrées. Elles sont au nombre de 6 : Walt Disney Studios, Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment inc., Twentieth Century Fox Film Corporation, Universal City Studios et Warner Bros Entertainment inc.

Star system : mode de fonctionnement des arts organisé autour de la notoriété de vedettes.

