

Hollywood ou le cinéma usiné

André Roy

Number 98-99, Fall 1999

Quand la culture devient marchandise

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/25042ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Roy, A. (1999). Hollywood ou le cinéma usiné. *24 images*, (98-99), 45–47.

Hollywood

OU LE CINÉMA USINÉ

PAR ANDRÉ ROY

Avec une puissance d'attraction inégalée jusqu'à présent, le mode de production et de diffusion du cinéma américain est devenu un modèle universel. L'art, la culture, la création, on le sait, sont des mots étrangers dans le vocabulaire des dirigeants actuels des studios, qui considèrent le public comme un être primaire aux réflexes pavloviens. Or, l'idée américaine, vieille mais qui fait peau neuve chaque jour, voulant que le cinéma ne soit rien d'autre qu'un divertissement, a contaminé toutes les cinématographies. Un peu partout dans le monde, on adopte ou on rêve d'avoir les moyens d'adopter les principes qui guident actuellement Hollywood. Lugubre perspective que cette industrie toute-puissante qui soumet le spectateur à ses exigences, c'est-à-dire à sa terreur, et qui annonce une mutation par «anabolisation» du cinéma dans son ensemble.



Le cinéma américain tel qu'il se présente à la fin de cette décennie semble s'être enfoncé irrémédiablement dans une crise profonde et généralisée. Un cinéma usiné au bord de la catastrophe parce que conçu et géré d'une manière aberrante par des hommes d'affaires convertis depuis peu dans l'industrie cinématographique. Ce n'est pas moi qui constate cette crise, mais quelqu'un de l'«intérieur», un journaliste américain de la corporation, Peter Bart, du *Daily Variety* et de *Variety*, ce qui n'est pas peu, dans son livre *The Gross. The Hits, the Flops — the Summer That Ate Hollywood*¹. Plus que jamais Hollywood signifie pouvoir et argent. Et ce n'est pas une métaphore. Il s'agit bien d'économie, d'une puissante lutte d'hégémonie mercantile qui doit contrôler tous les paramètres du cinéma en général et de ses produits en particulier que sont les films, autant en Amérique que dans le reste du monde. Faire un film en Amérique ne va plus de soi dans cette économie limitée par la recherche unique de profits, comme le constate le critique américain Kent Jones, qui, comme Peter Bart, a lui aussi fait le bilan de l'année 1998 — mais sur le versant films — dans un article intitulé «La terreur»². Chacun à sa manière, Bart, par l'enquête journalistique, et Jones, par l'analyse de films, arrive à la même conclusion: le contrôle accru des pouvoirs de l'argent à Hollywood inhibe les vrais créateurs et encourage la médiocrité — cette médiocrité pouvant adopter plusieurs visages (inspiration limitée, fausse hardiesse, imagerie maniaque, etc.) L'évidence de ce contrôle se manifeste directement chez des fabricants-titans, comme Steven Spielberg, et indirectement chez les indépendants-soldats, comme Todd Solondz; l'un avec son cinéma en coup de poing (*Saving Private Ryan*) et l'autre avec son cinéma de rétention (*Happiness*); l'un dans le *mainstream*, l'autre à la périphérie; tous les deux différemment touchés par la folle course aux dollars de ces empires financiers que sont devenus les majors en quelque vingt ans, disons depuis le début des années 70, soit à la fin réelle et définitive du système des studios, les années 60 n'étant qu'une étape de transition dans le déclin des studios commencé au milieu de la décennie 50.

Une logique de guerre

Oui, en vingt ans, les studios (Paramount, Twentieth Century Fox, Warner Bros., UA-Universal, Columbia — avec Sony —, mais également Disney) se sont métamorphosés en sociétés financières, filiales de conglomerats de l'industrie des communications, nom qu'on donnera à la fin de la décennie 80 à ce secteur économique qui comprend tous les domaines des médias, de l'information à l'informatique (l'édition, la presse, la radio, le téléphone, la télévision, le cinéma, le câble, le satellite, l'informatique, l'électronique, la vidéographie, le jeu vidéo et le disque). Ces sociétés doivent dès lors gérer des millions de dollars, des milliards pour Sony et Disney. Tout est donc calculé en termes économiques, la fourchette des catégories de films

Contrôle de la production et contrôle des écrans.
Un de ces mégacomplexes qui se construisent
dans toute l'Amérique.



ne se divisant plus qu'en *blockbusters* (en français: rouleaux compresseurs), mégasuccès, gros succès, succès, films au seuil de la rentabilité et échecs. L'expansion et la complexité organisationnelle de ces multinationales ont perverti la production des films, qui ne sont plus que des produits parmi tant d'autres devant rapporter impérativement des bénéfices. Tout n'est plus, comme l'écrit Kent Jones, que «prévisions de ventes, cycles d'attention, tendances, matraquage médiatique, positionnement, etc.» Peter Bart ne dit pas autre chose quand, analysant onze³ projets de films en vue de l'été 1998, il écrit que les *blockbusters* consomment toute l'attention et l'énergie des présidents, vice-présidents, directeurs en tout genre, producteurs délégués et agents — comme l'automobile consomme du carburant. C'est devenu une lapalissade de dire que les patrons ne s'intéressent au film que s'il peut rapporter de l'argent; selon Jones, c'est tout à la fois leur impératif et leur terreur, et on ne serait pas surpris un jour s'ils abandonnaient leur secteur «cinéma» pour des produits plus rentables et moins aléatoires.

On ne sera pas non plus étonné d'apprendre qu'aucun des patrons des studios ne se présente sur les plateaux de tournage, contrairement à ce que faisaient en leur temps les Thalberg et les Zelnik. Ils supervisent leurs produits de leur bureau (qui est en soi un véritable palace, avec salon, salle à manger et même piscine). Parler de cinéma dans leur cas est se tromper d'objet: ils ne l'aiment visiblement pas. Ils y sont même hostiles, par suspicion (envers les artistes) et par peur (de perdre de l'argent). Hollywood baigne dans un climat de paranoïa extrême, pour les producteurs, et dans un climat tout aussi lourd d'extrême anxiété — où se mêlent aigreur et désespoir —, pour les cinéastes. La Mecque du cinéma ressemble plus à une forteresse assiégée qu'à une mythique capitale du rêve et de la fantaisie, du plaisir et de l'insouciance, car c'est la logique de guerre qui la guide; la logique, «cauchemardesque» (selon Jones), de l'organisation standardisée de la production de chaque film: de la conception, selon des schémas mécaniques et familiers, de l'intrigue et des personnages jusqu'à la mise en marché du film (qui compte de plus en plus sur l'apport complaisant des chroniqueurs de la presse écrite et électronique⁴) en passant par la dictature des agences d'artistes et la tyrannie des projections tests. Dans cet état de choses, le réalisateur n'est choisi que parce que son précédent film a eu du succès — et il s'inquiétera dorénavant des recettes que fera son film pour pouvoir en entreprendre un autre et, s'il est également producteur, de trouver suffisamment d'argent pour le mettre en route. N'étant plus comme au temps de l'âge d'or un employé du studio, mais signant un contrat pour chaque film à la manière d'un pigiste, le cinéaste se trouve de plus en plus isolé, naviguant à vue, jouant au chat et à la souris avec les responsables de la compagnie, son instinct servant de base à sa morale, à ses principes (si tant est qu'il en possède). Et dire qu'il existe encore des cinéastes débutants étrangers qui veulent s'exiler sur la Côte Ouest américaine!

Le public ennemi

Il est vrai que Tinseltown n'a véritablement rien perdu de son mythe. Les milliards qui s'y brassent font encore plus briller son aura de gloire et de richesse. Comme si la théâtralisation par les médias de ses hauts et de ses bas, de ses superproductions et de ses bides, la servait encore mieux que le talent, la sagacité, le sérieux et, disons-le, le courage de ses cinéastes qui persistent dans l'angoisse et l'inquiétude et qui, pour nombre d'entre eux, croient encore au cinéma comme art. Mais c'est à se demander si dans un avenir très proche ils pourront encore établir eux-mêmes, comme les Griffith, Welles, Hitchcock et tous les autres cinéastes ambitieux et exigeants l'avaient fait avant eux, les lois esthétiques et formelles d'un film tant les nouveaux magnats de ces oligarchies que sont devenus les studios veulent écrire leurs propres règles et récrire les anciennes. Le film n'est pas pour ces barons un objet intellectuel ou culturel, ni le résultat d'un acte de création. Ils sont loin d'être philanthropes, comme les producteurs d'avant les années 50.

Certes, Hollywood n'est pas une société de bienfaisance. Les fortunes qui y sont en jeu suivent des cycles erratiques selon le succès des films et la gestion — plus élastique que rigoureuse malgré tous les conseils des experts financiers — des portefeuilles. Les dirigeants des groupes de l'industrie du spectacle ont compris que ces cycles sont inévitables et savent fort bien qu'ils sont imprévisibles. Pour parer à toute éventualité, ils exigent graphiques et diagrammes: projections des bénéfices, modèles financiers, objectifs stratégiques, quantification boursière et autres statistiques, qui doivent servir de références. Et tout ça pour un «produit» qu'ils ne connaissent pas, le film, et pour une «clientèle» qu'ils croient monolithique et fidèle, ce qui n'est absolument pas le cas — sinon il n'y aurait jamais de flops. Tout compte fait, le pire ennemi des majors est le spectateur!

Mais si le système hollywoodien ne s'écroule pas, c'est qu'il bénéficie d'une infrastructure depuis longtemps établie (c'est au milieu des années 1910 que ses bases ont été édifiées) et gardée en bon état de marche par une armée d'artisans et de professionnels. Conventions collectives, règlements corporatistes, jugements judiciaires, lois protectionnistes, alliances et ententes internationales ont fait le reste et ont permis au cinéma américain d'exercer une hégémonie mondiale. Dans les faits, ce sont de plus en plus les pays étrangers, majoritairement européens et sud-américains, qui assurent ses bénéfices nets,



Sylvie Groulx et Alain Tanner.

les coûts du film ayant généralement été amortis aux États-Unis et au Canada, sans que ces pays étrangers tirent de réels avantages des retombées de cette manne pour leur cinématographie nationale.

Consommateurs, non citoyens

Sylvie Groulx, pour son *Rêve américain* (titre de travail) est allée voir quelques personnalités québécoises, américaines et surtout européennes (Allemagne, France, Italie et Pologne) afin d'en connaître un peu plus sur cet impérialisme cinématographique. Sa visite lui a permis d'enfoncer un clou sur lequel on avait pas mal tapé auparavant, mais il ne pouvait en être autrement, se dit-on. À savoir: que les écrans du monde entier sont, à quelques exceptions près, envahis par le flot continu de la production hollywoodienne; que cet envahissement est le résultat d'une stratégie politique conçue au plus haut niveau de l'État; que les accords économiques du plan Marshall de l'après-guerre, plus quelques autres engageant chacun des pays européens, incluaient le cinéma comme élément marchand: sa libre circulation ne devait pas être entravée. Les pontes de Hollywood, aidés par Washington et ses délégués aux différentes tables de négociation (du GATT, de l'AMI⁵) veulent casser toute forme de soutien au cinéma (mais également à la télévision) instituée par les gouvernements nationaux, et ce, au nom de la libre entreprise; c'est la politique de la terre brûlée pour éliminer toute cinématographie nationale. La production américaine compte pour 85 % (moyenne générale) de la programmation des salles européennes: un véritable génocide des images (non américaines); un appauvrissement de l'imaginaire sans précédent par une mcdonaldisation des écrans.

Au bout du compte, dans le combat contre l'hydre états-unien, l'issue de la bataille repose sur les épaules des créateurs de films qui représentent à la fois l'enjeu, les victimes et les héros, nous confie Sylvie Groulx. Comme Alain Tanner l'affirme, dans cet immense complot mondial contre la culture qu'ils perçoivent chez cet insatiable boulimique qu'est l'industrie américaine, ils se considèrent comme des résistants. Mais ce climat de guerre crée une panique totale chez tous les intervenants (producteurs, distributeurs, auteurs, etc.). Les auteurs sont les premiers terrorisés, dit encore le réalisateur

Selon Alain Tanner, les réalisateurs sont soumis à un tel chantage à la rentabilité qu'on en vient de toutes parts chez les producteurs et les diffuseurs à imposer des codes narratifs et formels uniformes qui ne sont ni plus ni moins qu'une censure, dangereuse parce que inconsciente; une censure pire que n'importe quelle censure politique ou idéologique.

suisse, dont les propos rejoignent ceux de Kent Jones sur les cinéastes américains. Ils sont inquiets parce qu'il leur est demandé de ne pas se tromper et qu'ils sont soumis à un tel chantage à la rentabilité qu'on en vient de toutes parts chez les producteurs et les diffuseurs à imposer des codes narratifs et formels uniformes qui ne sont ni plus ni moins qu'une censure, dangereuse parce que inconsciente; une censure pire que n'importe quelle censure politique ou idéologique. Les cinéastes sont aigres, affaiblis, confus, leurs forces sont dispersées, face à un contingent yankee uni, arrogant, puissant, sûr de lui et de ses prérogatives, toujours prêt à partir abattre tout ce qui ne lui ressemble pas.

À la fin de son documentaire, Sylvie Groulx fait le tour de ses invités. La conclusion n'est guère encourageante: l'optimisme désenchanté se dispute au pessimisme actif (pour reprendre ces deux expressions à Bertrand Tavernier). Face à l'ogre yankee, ils se sentent lilliputiens. Leur combat serait-il perdu d'avance devant la puissance du cinéma américain qui rafle partout les spectateurs et soulève leur enthousiasme et leur adhésion, les transformant ainsi en ennemis de tous les autres cinémas — en un mot: du monde qu'est le cinéma lui-même? Pour Hollywood, nous ne sommes plus des citoyens, mais des consommateurs, indifférents à nous-mêmes comme aux autres — sauf à eux, naturellement... ■

1. New York, St. Martin's Press, 1999, 313 p.
2. Dans *Trafic*, n° 29, printemps 1999, Paris, P.O.L. éditeur, p. 5-15.
3. *The Truman Show* de Peter Weir, *Armageddon* de Joe Roth, *Bullworth* de Warren Beatty, *Godzilla* de Roland Emmerich, *There's Something About Mary* des frères Farrelly, *Letbal Weapon IV* de Mel Gibson, *Saving Private Ryan* de Steven Spielberg, *The Mask of Zorro* de Martin Campbell, *Small Soldiers* de Joe Dante, *Deep Impact* de Mimi Leder et *Six Days, Seven Nights* d'Ivan Reitman.
4. Qu'on pense aux émissions quotidiennes comme *Entertainment Tonight* ou *Access Hollywood*, simples relais de l'industrie. Mais aussi à la presse écrite, de *Entertainment Weekly* à *Première*, en passant par *Times* et, mais oui, mais oui, *The Wall Street Journal*. Les médias ont eux-mêmes corrompu l'expérience que constituent la projection d'un film et le fait de le voir en attirant prioritairement l'attention du public sur l'«aventure» économique du film: du dépassement des coûts au salaire des stars en passant par les résultats du box-office. Lecteurs et spectateurs ont eu aussi une mission: prévoir la réussite (ou l'échec) du film.
5. Accord multilatéral d'investissement.