

Colloque de Strasbourg La jeunesse européenne et un art presque centenaire

Jean Saint-Arnaud

Volume 7, numéro 4, mai-juillet 1988

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/34487ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association des cinémas parallèles du Québec

ISSN

0820-8921 (imprimé)

1923-3221 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Saint-Arnaud, J. (1988). Colloque de Strasbourg : la jeunesse européenne et un art presque centenaire. *Ciné-Bulles*, 7(4), 34–35.

Jean Saint-Arnaud

La jeunesse européenne et un art presque centenaire

■ Du 7 au 12 février 1988 se tenait, à Strasbourg, au Centre européen de la jeunesse, un colloque sur les jeunes et le cinéma en Europe. 1988 étant l'année européenne du cinéma et de la télévision, JADE (Les jeunes pour une action démocratique en Europe), un regroupement ayant principalement ses racines au Portugal, en France, en Belgique, en Italie, au Danemark et en Allemagne de l'ouest, entendait jeter de la sorte les bases d'un projet européen de politique de production et de diffusion du cinéma et de l'audiovisuel. Au total, 35 participants de 13 pays d'Europe et un représentant du Québec étaient au rendez-vous. Bigarrée, la délégation comprenait aussi bien des critiques grecs que des organisateurs de festivals portugais, des responsables de l'audiovisuel du Centre de production de Turin ou de l'Université de Zagreb, des cinéastes tchèques, ou des permanents de ligues nationales de la jeunesse ou d'organisations de ciné-clubs comme l'UFOLEIS. (France).

□ L'Europe à l'heure américaine

On est toujours étonné de constater dans quelles proportions la production américaine, qui compterait pour à peine 5 p. 100 de la production mondiale, occupe les différents écrans nationaux européens et la tête du *Box Office*. Avec l'apport de la vidéo domestique, de la câblodistribution et de la télévision payante, le nouveau cycle de circulation et de récupération du capital investi dans l'industrie cinématographique se veut de plus en plus effréné et les États-Unis le contrôlent bien sur bon nombre de marchés, l'ayant d'abord expérimenté chez eux. Cette maîtrise, alliée à des agences de distribution bien implantées dans le monde, laisse les professionnels du cinéma d'Europe pantois. Un réseau de diffusion comme celui de la Fox — qui a ses bureaux à Paris, Londres, Hong-Kong, Rio, etc. — n'a pas d'équivalent en Europe.

Aussi, alors qu'on assiste à une multiplication des fenêtres de diffusion, des recherches ont établi que les programmes européens devront occuper annuellement environ 500 000 heures pour

répondre aux exigences de la seule télédiffusion. La production cinématographique de la France, du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de l'Italie réunis n'est que de 1 000 heures par année. Pour sa part, un rapport de la Commission du Parlement européen évalue à 125 000 heures par an la demande en films. Pour la satisfaire, la production européenne de films devra augmenter sensiblement et atteindre 3 500 heures par an. Alors que les productions nationales européennes stagnent, la révolution technologique semble donc exiger un renversement des tendances.

□ Le contrôle du marché

La fréquentation des salles a subi une baisse significative de la fréquentation entre 1955 et 1975. La production a connu un decrescendo à peu près correspondant. Autour de 1975, le marché s'est ressaisi, sauf à la campagne où les cinémas continuent à disparaître. C'est le cas notamment en France. Pour les années à venir, les experts, pessimistes, prévoient une baisse annuelle de la fréquentation générale de 3 p. 100 par an.

Dans la plupart des pays européens, le marché cinématographique est dominé par les oligopoles qui s'accaparent la part la plus rentable de l'exploitation. L'oligopole prépondérant est évidemment celui des grandes sociétés américaines qui occupent entre 45 et 60 p. 100 du marché de la distribution en dehors de la France et de sa production nationale. À cet oligopole américain s'ajoutent, pour les films et les pays francophones, les oligopoles français actifs dans les secteurs de la production, de la distribution et de l'exploitation : Gaumont, U.G.C., ParaFrance et leurs filiales ou partenaires.

Dans ce contexte, les petits distributeurs sont menacés par les entreprises étrangères et européennes qui occupent des positions dominantes et sont susceptibles d'en abuser. Le pluralisme nécessaire à la création des oeuvres et à leur diffusion paraît menacé. Le nombre de distributeurs est restreint, tout comme le nombre de salles de cinéma, qui paraît d'autant plus limité qu'elles n'ont pas toutes la même importance pour le succès d'un film. Qu'on pense à ces villes clés qui décident rapidement du succès ou de l'échec d'un film. Et dans ces villes, seules quelques salles influencent la carrière d'un film. Souvent ces salles de cinéma appartiennent à un groupe qui favorise les films à grand public.

□ Le secteur non commercial

Les ciné-clubs, qui foisonnaient en France plus qu'ailleurs dans le monde, et ce, depuis les années 20, ont connu les mêmes soubresauts que le reste de l'industrie cinématographique. Ainsi, l'UFO-LEIS, une des principales fédérations françaises de ciné-clubs a vu le nombre de ses locations de films passer de 85 000 en 1981 à 32 000 en 1987. Elle a dû fermer 10 de ses 17 cinémathèques régionales de distribution et licencier des employés. Les carences de la législation française, le développement des salles commerciales *Art et Essai* et les problèmes d'accès au film (achat de droits dilués) sont quelques-uns des facteurs qui peuvent expliquer cet effondrement. Il faut également prendre en considération des facteurs liés à la formule même des ciné-clubs comme la qualité imparfaite de projection, le bruit des projecteurs 16 mm et celui de chaises.

Pour relancer le mouvement des ciné-clubs, on fait preuve aujourd'hui d'imagination. On expérimente de nouvelles approches de la diffusion qui incluent le cinéma ambulancier (campings, monde rural, etc.), les cycles et les événements (des nuits fantastiques par exemple) et les festivals. L'UFO-LEIS entend même utiliser la voie commerciale pour ses plus récentes acquisitions de films, parmi lesquels **Henri** (François Labonté).

□ Le marché des jeunes

En France et en Europe de façon générale, les jeunes de 14 à 29 ans constituent plus de 70 p. 100 de la fréquentation des salles de cinéma. Même si la plupart des spécialistes conviennent que l'ensemble des productions offertes aux jeunes ne sont pas à la hauteur des aspirations de ce public, ils arrivent difficilement à définir les films pour jeunes. Jean-Pierre Golay, du Centre d'initiation au cinéma et aux communications de Lausanne (Suisse) suggère comme point de départ: « Les films pour jeunes sont des films sur les jeunes et leurs relations avec leurs parents, l'école, les amis, des films sur l'amour et le devenir adulte. » Selon Elke Reid, du Centre allemand du film pour l'enfance et la Jeunesse de Frankfurt, la demande de films adaptés pour l'enfance et la jeunesse est beaucoup plus forte que l'offre. Hormis les pays comme la R.F.A., la Suède, le Danemark et la Finlande où un fond d'aide existe pour la produc-

tion destinée à la jeunesse, dans certains pays européens cette production est à peu près inexistante (en France, quatre longs métrages depuis 1980).

Pour augmenter l'offre européenne, un premier pas est envisagé en favorisant le doublage. En effet, le sous-titrage est inadéquat pour des jeunes de moins de 10 à 12 ans qui ne contrôlent pas totalement la lecture. Aussi, malgré ses coûts élevés, le doublage, déjà pratiqué avec succès par les Américains, doit être mis de l'avant par pools linguistiques (francophone et germanophone). Il devrait en être de même pour la coproduction et la codistribution.

De par sa nature, le jeune public se renouvelle régulièrement, c'est-à-dire à tous les deux ou trois ans, par tranches d'âge. Ce roulement rapide de la clientèle permet de reprogrammer périodiquement les mêmes films. Aussi, les reprises sont-elles plus nombreuses que les nouveautés, si bien qu'on doit faire face à l'usure des copies et au non renouvellement des droits de diffusion. La distribution et, surtout, l'exploitation sont donc à l'avant-plan. C'est que les films pour jeunes imposent aux exploitants des contraintes supplémentaires, notamment les tarifs réduits, le petit nombre de séances hebdomadaires et les frais de nettoyage élevés. De son côté, la distribution met trop peu d'efforts sur la mise en marché. À cela s'ajoutent les critiques de cinéma qui estiment généralement que les films destinés aux jeunes sont trop chargés d'intentions pédagogiques et qu'ils ne répondent pas aux besoins de divertissement des jeunes.

L'Europe vit donc des problèmes de sous-production qui risquent d'affaiblir davantage sa position sur son propre marché à l'heure, stratégique, de la révolution technologique. Pour sa part, le marché des films pour jeunes est mal exploité. Dans ce contexte, les festivals et les pools de production et de distribution apparaissent comme des éléments de solution importants. Au Québec, on poursuit, depuis déjà quelques années, une réflexion assez semblable à celle des Européens. Comme dans beaucoup de pays européens, à défaut d'un Centre de cinéma pour l'enfance et la jeunesse, instrument de promotion privilégié, on peut se réjouir du dynamisme modèle des Productions la fête qui proposent, depuis 1984, des Contes pour tous, largement distribués à travers le monde. ■