

Des *best-sellers* en tous genres

Claude Martin

Volume 4, Number 2, Fall 1986

Les industries culturelles : un enjeu vital!

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1002006ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1002006ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département de sociologie - Université du Québec à Montréal

ISSN

0831-1048 (print)

1923-5771 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Martin, C. (1986). Des *best-sellers* en tous genres. *Cahiers de recherche sociologique*, 4(2), 111–128. <https://doi.org/10.7202/1002006ar>

DES *BEST-SELLERS* EN TOUS GENRES*

Claude MARTIN

1. Les *best-sellers*

Les industries culturelles cherchent sans cesse à produire le succès, ou plus exactement, à offrir des produits qui connaîtront le succès sur le marché. Il ne s'agit pas ici de succès d'estime ou de reconnaissance par les bonzes des circuits lettrés; il s'agit de recettes qui s'emportent, en souriant, à la banque.

Les industries s'intéressent vivement aux produits qui connaissent le succès. Elles n'y échappent pas car la probabilité de rentabiliser l'investissement mis dans un produit particulier est faible et il faut compter sur le succès de quelques produits pour épouser les pertes encourues par la majorité des produits. On consacre alors des efforts importants pour dresser les listes des produits qui connaissent le succès. Les plus anciennes de ces listes concernent les livres qui, dès 1885, sont classés «*in the order of demand*»⁽¹⁾. Rapidement, on parlera de «*best selling books*» et l'expression «*best-seller*» s'inscrira au dictionnaire en désignant tantôt un quelconque objet obtenant un grand succès de vente, tantôt un produit culturel (livre ou disque) connaissant le même sort⁽²⁾.

On peut d'ailleurs parler de «sort», c'est-à-dire «d'effet magique, généralement néfaste» selon *Le petit Robert*, puisqu'en recevant ainsi

* Claude Martin est économiste et professeur au département d'information et de communication de l'Université Laval. Ce texte présente certains résultats du projet «Les produits culturels au Québec» (F.C.A.R., EQ-314) et fait référence au projet «Les *best-sellers* au Québec» (F.C.A.R., EQ-2498). La compilation de trois listes (film, disque, vidéocassette) a été réalisée par Gilles Marotte du département de sociologie, de l'Université Laval. Une première analyse de ces listes a été réalisée par les étudiantes et étudiants du cours SOC-63378 à l'hiver 1986; on retrouvera certains de leurs noms dans les notes des textes ou des tableaux.

les attributs de la popularité, un produit mérite souvent la considération méprisante des élites culturelles ⁽³⁾. Nous évitons soigneusement ce débat, pour le moment, en ne considérant ces produits que d'un point de vue économique. Vus sous cet angle, ils se révèlent particulièrement intéressants.

On peut regarder les industries culturelles soit comme des systèmes d'offre et de demande, soit en tant qu'émetteurs et récepteurs. Les best-sellers méritent un effort de recherche car ils sont le lieu d'une solution «temporaire» de la tension entre l'offre et la demande, entre les récepteurs et les émetteurs.

La ronde des *best-sellers* de tout genre révèle les structures des industries culturelles car elle permet la réalisation d'une grande partie de l'accumulation du capital de ces industries. Les listes de *best-sellers* doivent être considérées au même titre que les listes des plus grandes entreprises d'un pays ou d'une région. *Fortune et Billboard* ⁽⁴⁾ parlent la même langue, celle du profit.

Mais les listes ne servent pas qu'à gonfler l'égo des entreprises qui y placent leurs produits. Elles deviennent, en retour, un puissant argument de vente. Ce fonctionnement mécanique présente une certaine analogie avec les recommandations des revues où on teste les produits de consommation. Le consommateur se protège en se procurant les produits les mieux cotés ou en consommant ce que la majorité apprécie déjà, les *best-sellers*. Il n'est donc pas étonnant de constater que les entreprises acceptent de dépenser beaucoup pour placer un de leurs produits sur les listes. Un pas de plus, et on en arrive à la fraude dans la fabrication des listes elles-mêmes.

Il ne faut cependant pas réduire les *best-sellers* à l'univers des produits, aussi nommé titres, apparaissant sur les listes. Plusieurs types de produits ne donnent pas lieu à des listes, notamment les *best-sellers* en poésie car leur valeur économique ne justifie pas la compilation de listes. Encore, faut-il s'entendre sur le terme «*best-seller*». On peut considérer comme *best-seller* tout produit qui dépasse les normes usuelles de son genre, tel un livre de poésie qui vendrait 3 000 exemplaires au Québec. Mais on ne retient en général que les titres surpassant presque tous les autres, quel que soit le genre; ceci entraîne à ne considérer que certains genres, par exemple, les romans, les biographies, les livres pratiques, etc. Il peut ainsi sembler y avoir une variété infinie de listes. Or, en réalité, il y en a une variété finie et limitée. En

conséquence, certains titres échappent aux listes tout en connaissant un important succès de vente. Au Québec, *l'Almanach du peuple* illustre cette situation.

Dans le cas du Québec, on doit signaler, en particulier, l'absence de données sur les recettes des films projetés en salle et dans les ciné-parcs. L'infrastructure statistique existe depuis plusieurs années: les recettes sont compilées pour fin de taxation et les titres sont connus par les numéros attribués lors du visionnement de classification, par contre les listes se font attendre.

Jusqu'ici, nous avons discuté de produits qui se vendent, comme les livres et les disques ou pour lesquels on doit payer un droit de visionnement, comme les films. Nous avons exprimé l'habituelle plainte du chercheur qui ne trouve pas les données qu'il souhaite. Mais il y a des domaines où cette plainte n'est apparemment pas recevable: dans les industries culturelles porteuses de publicité. Alors là, c'est le déluge! Ces industries vendent l'attention des récepteurs (lecteurs, auditeurs) aux annonceurs qui exigent que le compte soit exact. Nous savons donc combien de femmes entre tel et tel âge écoutent telle émission, si elles ont des enfants, si les lecteurs de tel magazine ont été à l'université, s'ils boivent de la bière, si ce sont des hédonistes, etc. Ces données sont cependant souvent réservées à l'usage des entreprises qui en assument les coûts de production, ce qui ramène certaines recherches à la case zéro.

Dans cet article, nous voulons discuter de certains résultats préliminaires d'une recherche portant sur les produits culturels au Québec. Dans le cadre du projet INCULT⁽⁵⁾, nous avons cherché à étudier les caractéristiques des produits qui connaissent le succès au Québec dans les domaines de l'enregistrement sonore, des films en salle, des vidéocassettes en location et des séries télévisuelles en français. Le projet INCULT n'a pas considéré les livres puisque ce terrain était déjà couvert par un projet similaire⁽⁶⁾.

Le projet INCULT considère les produits culturels, tels qu'ils sont révélés par des listes de *best-sellers* ou l'équivalent, sous trois angles: les caractéristiques internes des produits (les marques de la popularité), les conditions de la production et celles de la réception. Nous ne discutons ici que des conditions de production des *best-sellers* des principales industries culturelles non-publicitaires: livres (en français), enregistrements sonores, films en salle et vidéocassettes en location. Celles-ci offrent environ 12 000 emplois au Québec dont la moitié dans l'industrie du livre⁽⁷⁾.

1.1 Le livre

Le Tableau 1 présente une liste des *best-sellers* du livre en français à Montréal en 1985-1986. Cette liste est produite à partir de listes fournies par une douzaine de librairies de la région. Le fait de ne retenir que les titres qui sont apparus dix fois ou plus sur les listes garantit la validité de la liste des plus grands *best-sellers*. Les ventes réelles de ces titres ne se présentent pas nécessairement dans l'ordre de la liste car cette dernière ne tient compte ni du rang obtenu par un titre à chaque semaine, ni du moment de l'année où un titre apparaît sur la liste; y apparaître en décembre pèse plus lourd qu'en janvier. Par exemple, selon les données de l'éditeur, l'autobiographie de Jean Chrétien aurait vendu 35 000 exemplaires en deux semaines sur la liste alors que le *Ramsès II* n'aurait atteint que 15 000 exemplaires en quinze semaines. À la décharge du Tableau 1, il faut rappeler que le critère du nombre de semaines sur la liste est retenu par toutes les listes comme un indice valable de la performance d'un produit.

Dans le Tableau 1, trois titres appartiennent à des auteurs québécois (incluant le *Picasso*) et quatre proviennent d'éditeurs québécois. Ces proportions sont semblables à celles observées pendant la période 1970-1982⁽⁸⁾. Des treize titres du tableau, neuf proviennent d'éditeurs français. Parmi ces neuf, on trouve une auteure québécoise et deux américains. La liste 1985-1986 des *best-sellers* comporte une proportion plus faible d'auteurs américains que celle de 1970-1982 (trois sur treize contre onze sur vingt-cinq). Ces données doivent cependant être considérées avec réserve compte tenu de la courte période couverte par la liste la plus récente.

La maison Gallimard apparaît trois fois sur la liste récente alors qu'elle était absente de la précédente⁽⁹⁾. Le Seuil place aussi trois de ses titres, une performance semblable à celle de la période précédente. Les grands perdants seraient les maîtres des *best-sellers* (les ex-maîtres?): Robert Laffont et Pierre Belfond qui dominaient les listes de 1970 à 1982. Si on ne tient pas compte du Musée des Beaux-Arts de Montréal, qui n'est pas un éditeur par nature, les trois éditeurs québécois

Tableau 1
**Les plus grands *best-sellers* du livre en français à
 Montréal,
 de juin 1985 à mai 1986,
 selon le nombre de semaine dans liste de La Presse**

Nombre de semaines	Auteur	Titre	Éditeur
18	Y. Queffelec	Les noces barbares	Gallimard
17	Y. Beauchemin	Le matou	Québec-Amérique
15	D. Bombardier	Une enfance à l'eau bénite	Seuil
15	K.A. Kitchen	Ramsès II, le pharaon triomphant	de l'Homme
12	Collier et Horowitz	Les Kennedy	du Roseau
11	C.F. et F. Gonthier	Simone de Beauvoir	Libre Expression
11	R. Billetdoux	Mes nuits sont plus belles que vos jours	Grasset
11	A. Cohen-Solal	Sartre - Une vie	Gallimard
11	K. Pancol	Scarlett si possible	Seuil
11	Collectif	Pablo Picasso ren-contre Montréal	Musée des Beaux-Arts Montréal
10	M. Tournier	La goutte d'or	Gallimard
10	C. Duneton	Petits Louis dit XIV	Seuil
10	R. Bach	Un point sur l'infini	Flammarion

Titres qui sont apparus 10 fois ou plus dans les listes de *La Presse*. Les titres *ex aequo* sont ordonnés selon la date de la dernière parution (la plus récente en premier); les deux titres à 15 semaines ont cessé de paraître en même temps mais le premier occupait, en général, une position supérieure dans les listes.

présents sont des habitués des listes de *best-sellers*: Québec-Amérique, Libre Expression (on se rappellera de *Shogun*) et les Editions de l'Homme (du groupe Sogides qui, selon certains, contrôlerait 50% du marché québécois du livre ⁽¹⁰⁾, une affirmation qui demande à être prise avec réserve).

Les titres en vedette se démarquent quelque peu du modèle «classique» du *best-seller*, la saga. Les *best-sellers* de 1985-1986 semblent plus «littéraires» que ceux de la période 1970-1982. Les auteurs français y sont mieux représentés. Deux ouvrages ont profité d'un prix littéraire important: le Goncourt pour *Les noces barbares* (premier au palmarès) et le Fémina pour *Mes nuits sont plus belles que vos jours*. Deux titres, *Ramsès* et *Picasso* sont liés aux deux célèbres expositions de l'été 1985 à Montréal. Deux autres titres forment un couple: *Simone de Beauvoir* et *Sartre*. R. Bach, auteur du *Pont sur l'infini*, a aussi écrit *Jonatan Livingston, le goéland*, un *best-seller* historique au Québec et aux États-Unis.

Deux ouvrages québécois figurent en deuxième et troisième place: *Le Matou* et *Une enfance à l'eau bénite*. Les deux ont bénéficié d'un passage fructueux à l'émission *Apostrophe*, en France ⁽¹¹⁾, et d'un généreux succès sur le marché français. *Le Matou* a été édité en 1981 et son succès récent coïncide avec la sortie du film et de l'édition de poche. Madame Bombardier, quant à elle, connaît la sauce des *best-sellers* puisqu'elle animait une émission littéraire sur les ondes de la télévision montréalaise. Nous signalons que Monsieur Beauchemin a été édité au Québec et Madame Bombardier, en France.

2. L'enregistrement sonore

Les Tableaux 2.1 et 2.2 présentent des listes de *best-sellers* parmi les microsillons et les cassettes vendus en français (2.1) et en anglais (2.2) au Québec. Comme dans le cas des livres, nous devons considérer ces listes avec réserve avant de conclure qu'elles indiquent correctement l'ordre des recettes ⁽¹²⁾.

On s'interrogera immédiatement sur le poids respectif d'une présence sur les listes françaises en anglaises. La source de ces données, l'hebdomadaire *Radio-activité*, ne donne pas d'indice sur cet aspect de ses listes. Un disquaire de Québec nous a dit avoir vendu en 1985: 85 exemplaires de *Il y a de l'amour dans l'air*; 187 exemplaires de *Cabrel public*; 197 exemplaires de *Private dancer*; 347 exemplaires de *Like a virgin* ⁽¹³⁾.

Par ailleurs, parmi les 696 «albums» mis sur le marché au Québec en 1984, on n'en dénombrait que 94 qui contenaient des paroles en français ⁽¹⁴⁾, ce qui indique, jusqu'à un certain point, la représentation des marchés français et anglais mais ne nous fournit aucune information sur les ventes des produits connaissant un succès au

Québec. Et il y en a! Selon les jours, on dit que Martine St-Clair a vendu 100 000 ou 175 000 «albums» en 1985⁽¹⁵⁾; *Il y a de l'amour dans l'air* atteindrait les 100 000 exemplaires vendus⁽¹⁶⁾. *Tension attention* aurait fait 92 000⁽¹⁷⁾ et Mélanie, 95 000⁽¹⁸⁾. On ne précise pas si ces ventes comprennent celles réalisées en France (un phénomène important pour Daniel Lavoie). Les artistes anglophones peuvent, de leur côté, percer sur le marché américain. On parle d'un million d'exemplaires pour un «album» de Corey Hart, *Boy in the box*⁽¹⁹⁾. Bref, le marché en français est plus restreint mais certain(e)s ne semblent pas s'en trouver plus mal.

Les listes de *best-sellers* en français et en anglais diffèrent évidemment quant à l'origine du contenu⁽²⁰⁾. En français, treize des vingt plus grands succès proviennent du Québec, quatre de la France et trois de la Suisse. Ces trois «albums» sont du même groupe: A. Morisod & — Sweet People — qui est bel et bien classifié en français, nonobstant son appellation. La douce musique de ce groupe doit provoquer de bien beaux accords dans les comptes à numéro! En anglais, douze succès sont américains, quatre britanniques et quatre canadiens.

Ces listes se distinguent aussi par les entreprises impliquées. Nous n'avons pas indiqué les producteurs ou «étiquettes», mais ceux-ci sont assez diversifiés, en général, ils sont d'origine québécoise pour les enregistrements en français et d'origine étrangère pour les enregistrements en anglais. Les maisons québécoises sont petites et semblent étroitement liées aux artistes⁽²¹⁾. Les maisons étrangères sont dominées par deux grands noms, Columbia et Atlantic qui ont produit huit des vingt *best-sellers*.

Tableau 2.1

Les *best-sellers* de l'enregistrement sonore* en français au Québec pendant la première moitié de 1985, selon un indice relatif du succès de vente

Indice	Artiste	Titre	Distributeur**
390	M. St-Clair	Il y a de l'amour dans l'air	Select
380	D. Lavoie	Tension attention	Diskade
265	L. de Suza	La chance	Diskade
243	Ding et Dong	En vie	Trans-Canada
230	F. Cabrel	Cabrel public	CBS
193	J. Clerc	Aime-moi	Polygram
178	Beau Domage	Au Forum de Montréal	Polygram
168	C. Dion	Mélanie	Trans-Canada
151	A. Morisod	10 mélodis chantées	Diskade
146	G. Reno	Souvenir tendre	Trans-Canada
146	E. Butler	Un million de fois	Trans-Canada
136	A. Morisod	Prend le temps	Diskade
132	F. François	On s'embrasse, on oublie	Trans-Canada
117	N. Simard	Chante avec Nathalie	Trans-Canada
112	A. Morisod	15 mélodies instrumentales	Diskade
105	J. Lapointe	C'est beau le monde	Diskade
103	N. Simard	Mes amis les calinours	Trans-Canada
100	R. Huet	Pour une larme, pour une ...	Capitol
98	R. Charlebois	Super position	Diskade
94	M. St-Clair	De Starmania à aujourd'hui	Select

* «Albums», c'est-à-dire 33 t.m. et cassettes.

** Trans-Canada et Diskade auraient annoncé leur intention de se fusionner (La Presse, 15.5.86).

Compilation du bulletin hebdomadaire Radio-activité, liste des «meilleurs vendeurs». L'ordre d'apparition sur les listes a été pris en compte en compilant un indice égal à 21 moins le rang ce qui donne 20 points au premier. Compilation par Gilles Marotte.

Tableau 2.2

Les *best-sellers* de l'enregistrement sonore* en anglais pendant la première moitié de 1985, selon un indice relatif du succès de vente

Indice	Artiste	Titre	Distributeur
364	Wham!	Make it big	CBS
320	Madona	Like a virgin	WEA
301	C. Lauper	She's so unusual	CBS
265	P. Collins	No jacket required	WEA
261	B. Adams	Reckless	A & M
247	L. Richie	Can't slow down	Quality
228	Tears For Fears	Songs from the big chair	Polygram
226	Foreigner	Agent provocateur	WEA
196	Sade	Diamond life	CBS
167	Hall & Oates	Big bam boom	RCA
163	T. Turner	Private dancer	Capitol
159	Prince	Purple rain	WEA
138	Twisted sister	Stay hungry	WEA
127	S. Wonder	The woman in red	Quality
103	Gowan	Strange animal	CBS
102	USA for Africa	We are the world	CBS
99	J. Lennon	Valotte	WEA
90	B. Springsteen	Born in the U.S.A.	CBS
88	(trame sonore du film)	Amadeus	A & M
82	C. Hart	First offense	Capitol

* «Albums», c'est-à-dire, 33 t.m. et cassettes.

Compilation: Gilles Marotte.

Les distributeurs sont aussi fort différenciés. D'ailleurs, ce sont ces entreprises qui intéressent les publications de l'industrie ⁽²²⁾. La liste en français est nettement dominée par trois distributeurs québécois (16/20). De ceux-ci, les deux plus importants, Trans-Canada, une filiale du groupe de presse Québecor et Diskade, totalisent quatorze

titres. Elles parlent maintenant de se fusionner ⁽²³⁾. Les deux entreprises sont actives sur le plan de la production et sont liées à des entreprises apparentées dans le commerce de détail. La plus petite, Select, est liée à la maison Archambault, une entreprise de vente au détail. Au printemps 1986, elle s'associe avec une maison de production, Spectra-Scène pour créer Audiogram, une entreprise de production qui prétend devenir «la plus importante» au Québec ⁽²⁴⁾.

Du côté anglophone, l'analyse est simple. Tous les distributeurs sont étrangers sauf un. On y retrouve les habitués *majors* américains (C.B.S., W.E.A., A. & M., R.C.A.) ou européens (Capitol - E.M.I. de G.-B.; Polygram, propriété de Polydor de R.F.A. et de Phonogram - Phillips de Hollande). Quality est une filiale du groupe canadien Southam-Selkirk (journaux, radio, télévision, livre, édition télématique) qui distribue les produits de Motown (E.-U.).

Finalement, regardons les types de produits. Les titres anglophones font tous partie de la catégorie *rock*, sauf la bande sonore du film *Amadeus*. En français, on trouve une variété à l'intérieur de ce qui pourrait s'appeler «la musique populaire», souvent sur le thème de «l'amour», d'un genre parfois assez rock (D. Lavoie), parfois fort traditionnel (G. Reno, C. Dion). Un disque d'humour (Ding et Dong) et deux disques pour enfant (N. Simard) complètent le cocktail. Face aux anglophones, le français offre un palmarès éclaté.

3. Le film en salle

Le Tableau 3 montre une liste des films projetés à Montréal selon un indice qui constitue une approximation de l'ordre des recettes du *box-office*. Cet indice, le nombre d'écrans-semaines, constitue un pis-aller puisqu'aucune compilation systématique n'est exécutée et qu'en conséquence, rien ne nous assure que les projections se font devant des salles moyennement achalandées. La liste ne distingue pas les films selon la langue de projection sauf lorsque le titre de la version française est différent de celui de la version anglaise, ce qui entraîne que le premier film sur la liste se retrouve aussi au milieu de la liste (indice 26). Cela nous donne l'occasion de faire remarquer que les titres en anglais occupent souvent les meilleures places dans la liste.

Un constat saute aux yeux: on ne trouve qu'un film canadien sur la liste, *La guerre des tuques*. Le cas de *La revanche de Porky* est ambiguë: selon *Films à l'écran* de l'Office des communications sociales de Montréal (O.C.S.), il serait américain, ce qui dans l'esprit du film est indéniable. Cependant *Variety* signale la présence de capitaux canadiens

par la présence d'*Astral* qui serait à l'origine de ce film, d'ailleurs souvent cité en exemple au titre de succès «canadien».

Parmi les trente succès du *box-office* du Tableau 3, on en compte vingt et un d'origine américaine, quatre de la Grande-Bretagne et deux de la France. Quelqu'un a déjà dit que Montréal était la deuxième ville française au monde; il n'allait pas au cinéma! Dans la liste des trente, aucun producteur ne se retrouve plus d'une fois sauf Columbia-Delphi Prods qui affiche deux films.

L'action est plus concentrée du côté des entreprises de la distribution. Paramount (Gulf & Western) s'occupe de cinq des trente films. Rappelons que Paramount contrôle un des deux plus importants circuits de salles du Québec, Famous-Players/Cinéma-Unis. Warner Bros (W.E.A. dans le domaine du disque) distribue quatre des trente films de la liste, suivi par Orion, (trois), Universal, (deux) et United Artists, (deux). Au total, ces *majors* étrangers sont responsables de seize des trente *best-sellers*.

Un compétiteur canadien de taille existe pourtant: Astral Bellevue Pathé, un groupe montréalais sous le contrôle des familles Greenberg et Bronfman offrant six films de la liste. La compagnie Astral est active dans les services à la production cinématographique, possède des intérêts dans le domaine de la télévision à péage et domine le marché de la vidéocassette au Québec. Des petits distributeurs canadiens s'occupent de sept autres films ce qui porte le total canadien à treize sur trente. Pendant ce temps, à Québec, on discute de la Loi sur le cinéma (Loi 109) qui augmenterait cette proportion.

En utilisant les genres énumérés et définis par l'Office des communications sociales, il devient possible de dresser un portrait des films à succès. Si on ne compte *Beverly Hills Cop* qu'une fois, on trouve, parmi les vingt-neuf films à l'affiche, quatorze comédies dont une comédie dramatique, douze drames et trois contes, notamment *Pinocchio* tourné en 1940 par Walt Disney. Les dessins animés, les films de science-fiction, les drames fantastiques, les contes, les comédies fantaisistes, totalisent neuf films sur vingt-neuf. On recherche le rire et l'évasion par le rêve filmique!

Tableau 3

Les *best-sellers* du cinéma en salle à Montréal pendant la première moitié de 1985, selon le nombre d'écrans-semaines

Ecrans-semaines	Titre (titre original si assez différent)	Origine	Distribution
119	Beverly Hills Cop	E.-U.	Paramount
63	Amadeus	E.-U.	Orion
55	Le bébé Schtroumpf	Belgique/ E.-U.	Cinéma international
55	Witness	E.-U.	Paramount
53	Gremlins	E.-U.	Warner
53	S.O.S. fantômes (Ghostbusters)	E.-U.	Astral
42	La guerre des tuques	Can.	Cinéma plus
37	Indiana Jones et le temple maudit	E.-U.	Paramount
32	Le moment de vérité (Karate kid)	E.-U.	Astral
30	Dune	E.-U.	Universal
29	The killing Field	G.-B.	Warner
28	Académie de police	E.-U.	Warner
28	2010	E.-U.	United Artists
28	Pinocchio (1940)	E.-U.	Paramount
26	Attention les dégâts (Non c'è due senza quattro)	Italie	Ciné 360
26	Le flic de Beverly Hill	E.-U.	Paramount
26	Les ripoux	F.	Films C.M.A.
25	Le jumeau	F.	Cinéma international
25	The Cotton Club	E.-U.	Orion
24	Breakfast Club	E.-U.	Universal
24	Supergirl	G.-B.	Astral
21	1984	G.-B.	Indéterminé
23	Ras les profs (Teachers)	E.-U.	United Artists
20	Body double	E.-U.	Astral
20	La compagnie des loups	G.-B.	Karim
20	La revanche de Porky	E.-U./Can.	Astral
20	The sure thing	E.-U.	Pan-Canadian
19	La fille en rouge (The woman in red)	E.-U.	Orion
19	Protocol	E.-U.	Warner
18	A soldier's story	E.-U.	Astral

Nombre d'écrans-semaines: somme du nombre hebdomadaire d'écrans où le film est projeté.

Compilation des horaires de *La Presse* du samedi réalisée par Gilles Marotte et fiches de l'Office des communications sociales, Montréal.

4. La vidéocassette

Le Tableau 4 présente la liste des dix vidéocassettes les plus en demande à Montréal. Cette compilation étant basée sur des listes mensuelles, sa validité est probablement moindre que dans le cas des précédentes. Elle présente aussi un intérêt moindre quant aux entreprises impliquées car ce secteur connaît actuellement une intense phase de restructuration. Cependant, l'enjeu est important puisqu'en novembre 1985, 32% des ménages québécois qui possèdent un téléviseur disposent d'un magnétoscope.

Évidemment, cette liste est constituée de films qui ont déjà connu le succès en salle. On note cependant quatre titres qui font aussi partie du Tableau 3. Cela démontre que les délais entre les «fenêtres» de distribution sont courts.

Un seul film canadien occupe le devant de la scène, *La guerre des tuques*. Les films américains dominent cette liste tout comme celle des films en salle.

Pour produire une vidéocassette, un «éditeur» obtient, d'une entreprise cinématographique, les droits de reproduction sur cassette. Elle vend ensuite les cassettes à un distributeur qui les revend à un vendeur au détail. Chacun de ces segments de l'industrie est occupé par divers types d'intervenants par exemple, les «acquéreurs-éditeurs», les «éditeurs-distributeurs», les «sous-distributeurs». Nous ne voulons pas discuter ici de cette structure; elle change trop rapidement pour s'y attarder. Remarquons simplement que trois des dix vidéocassettes de la liste appartiennent aux «éditeurs» québécois, en tenant compte de la version française de film *Il était une fois en Amérique*. La structure de la distribution est plus complexe mais neuf des dix titres sont disponibles chez des distributeurs québécois.

5. La production des chefs-d'oeuvre

Le Tableau 5 résume les tableaux précédents. On observe ceci: d'une part, la consommation des produits culturels étrangers se révèle importante, et d'autre part, les entreprises québécoises ou canadiennes occupent une place secondaire sur ces marchés. Mais il s'agit ici des produits culturels non publicitaires.

Tableau 4

Les *best-sellers* des vidéocassettes en louage à Montréal pendant la première moitié de 1985, selon le nombre de semaines sur les listes de *La Presse*

Rang	Titre	Éditeur
1	Police academy	Warner
2	À la poursuite du diamant vert	CBS/FOX
3	La guerre des tuques	Cinéma plus
4	Les dieux sont tombés sur la tête	Malo RCV
5	Les aventuriers de l'arche perdue	Paramount
6	Supergirl	USA Home Video
7	Terminator	Thorn/EMI
8	Il était une fois en Amérique	F: Malo; A: Warner
9	The empire strikes back	CBS/FOX
10	The woman in red	Westron

La Presse, listes mensuelles.

Compilation: Gilles Marotte et Alain Kirouac.

Tableau 5

Proportion des *best-sellers* au Québec d'origine québécoise ou canadienne, édités ou distribués par des entreprises canadiennes selon les médias

Média	Origine	Édition (e) ou distribution(d)*
Livre en français	3/13	4/13 (e)
Enregistrement sonore:		
— en français	13/20	16/20 (d)
— en anglais	4/20	2/20 (d)
Film en salle	1/30	13/30 (d)
Vidéocassette en louage	1/10	3/10 (e)

*Selon l'activité qui nous semble dominante.

Les données proviennent des tableaux précédents.

La situation diffère malgré une importante présence de produits étrangers lorsque les médias intègrent la publicité. À la télévision francophone, les émissions québécoises ou canadiennes occupent environ 80% des premières places dans les sondages d'écoute ⁽²⁶⁾. Nous ne voulons pas nier ici la tendance croissante d'écoute pour les émissions américaines. Toutefois, il faut signaler une importante différence entre les médias quant à la pénétration des produits étrangers. En ce qui concerne la presse écrite, les publications québécoises dominent généralement le marché, exception faite de certains secteurs de la presse spécialisée ⁽²⁷⁾.

Le Tableau 5 montre aussi des inégalités entre les secteurs non-publicitaires. Les produits canadiens font mauvaise figure en ce qui concerne le cinéma en salle ou sur cassettes mais il occupent une place significative dans les domaines du livre et de l'enregistrement sonore, en français particulièrement. Les entreprises canadiennes disposent de positions un peu plus confortables que celles des produits canadiens et, en conséquence, offrent certains espoirs aux créateurs canadiens. En effet, près de la moitié des enregistrements sonores et des films à succès sont distribués par des entreprises canadiennes.

On pourra nous accuser d'être sur le point de nier la place subalterne, voire dominée, du Québec sur le marché mondial de la culture. Là n'est pas notre propos. Nous croyons cependant qu'il est intéressant de constater qu'il s'avère possible de maintenir ici des éléments d'un appareil capable de produire non seulement les produits des cultures traditionnelles et savantes mais aussi des *best-sellers*, ces chefs-d'oeuvre de la culture populaire ⁽²⁸⁾.

Claude MARTIN
Département d'information
et de communication
Université Laval

Notes

- (1) J. Sutherland, *Best-sellers, popular fiction of the 1970's*, Londres, Routledge & Keagan, 1981, p.12.
- (2) P. Dionne, *Présence du best-seller dans les librairies québécoises*, projet de thèse de maîtrise, Université Laval, 1986, p.8.
- (3) Il suffit, pour s'en convaincre, de lire certaines évaluations d'experts appelés à se prononcer sur la valeur d'une demande de subvention pour une recherche portant sur les best-sellers!
- (4) Fortune publie des listes célèbres des plus grandes entreprises aux États-Unis et dans le monde. *Billboard* publie, aux États-Unis, une étonnante variété de listes: le plus souvent de disques ou de cassettes, mais aussi de logiciels, de magnétoscopes, etc. Parmi les nombreuses autres publications du genre mentionnons, *Variety* (États-Unis) qui s'intéresse principalement à l'industrie du cinéma. On doit porter attention au mode de compilation des listes de succès. Certaines présentent les produits selon les recettes (listes de *best-sellers*) alors que d'autres se réfèrent, plus ou moins subjectivement, au fait d'être fréquemment présentés sur les ondes (liste du type «*top 40*»).
- (5) INCULT signifie «industries culturelles». Ce projet comporte trois volets: production, caractéristiques des produits et réception. L'équipe est composée de Roger de la Garde, Claude Martin et Line Ross (Communication, Laval), Jean-Pierre Desaulnier (Communication, UQAM) et Simon Langlois (Sociologie, Laval). Gilles Marotte (Sociologie, Laval) en a été l'assistant de recherche. Gilles Valiquette a réalisé une recherche méthodologique sur la réception dont nous ne faisons pas état ici.
- (6) C. Martin, «Comme des petits pains chauds. Essai d'économie industrielle du *best-seller* en français au Québec», *Communication information*, vol.7, no.3, 1985.
- (7) C. Martin, *Le poids économique des industries culturelles non publicitaires*, rapport remis au ministère des Affaires culturelles, Québec, 1986.
- (8) C. Martin, «Comme des petits pains chauds...», op. cit., p.112.
- (9) *Ibid.*, p.120.
- (10) Selon Pierre Racine dans *L'Actualité*, août 1985.

- (11) Un passage réussi à cette émission garantit un succès de vente. L'émission est assez suivie au Québec (sur les ondes de TVFQ, un canal câblé) pour y avoir aussi un impact sur les ventes.
- (12) On pourra comparer nos listes à la compilation de *Ram*, no.7, 1985, p.25. Les périodes diffèrent mais les résultats se ressemblent. *Ram* (le magazine associé au bulletin *Radio-activité* ne précise pas comment s'est réalisé le passage des listes hebdomadaires à la liste qui couvre les onze premiers mois de 1985.
- (13) Yuho Chang, *L'industrie du disque et les disques à succès*, travail de recherche dans le cours SOC-63378, hiver 1986, Université Laval.
- (14) Statistique Canada, *L'enregistrement sonore, Statistique préliminaire*, 1984, cat. 87-202, p.13.
- (15) *La Presse*, 16.3.86, p.76, et *Ram*, no. 8, 1986, p.8.
- (16) *Ram*, *ibid.*
- (17) *La Presse*, 13.4.86, p.88.
- (18) *Ram*, no. 7, 1985, p.13.
- (19) *Ibid.*, p.7.
- (20) L'analyse qui suit est celle de Roger Drolet, *L'enregistrement sonore: production et distribution*, travail de recherche dans le cours SOC-63378, hiver 1986, Université Laval.
- (21) *Ibid.*
- (22) Par exemple, *Ram*, no. 7, 1985, p.26.
- (23) *La Presse*, 15.5.86.
- (24) *Le Devoir*, 4.4.86.
- (25) *Cable communiqué*, 28.2.86 citant A.C. Nielsen.
- (26) Analyse de Marc-André Noël dans le cours SOC-63378, hiver 1980, Université Laval.

- (27) C. Martin, et R. de La Garde, *Si Gutenberg m'était compté. De la presse d'entreprise aux entreprises de presse*, (à paraître dans J.-P. Baillargeon (éd.), titre à déterminer, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1986).
- (28) Les *best-sellers* sont «en quelque sorte, les chefs-d'oeuvres de la littérature populaire.», D. St-Jacques, La littérature populaire, dans «Les littératures «fast food» », dossier, *Nuit blanche*, no. 15, oct.-nov. 1984.