

Public, qui es-tu?

Philippe Gajan

Number 105, Winter 2001

Le cinéma québécois aux rayons X

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/24047ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

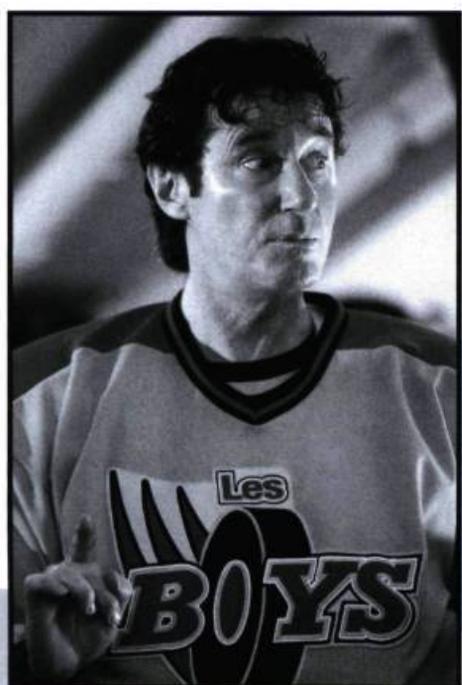
Gajan, P. (2001). Public, qui es-tu? *24 images*, (105), 20–20.

Public, qui es-tu ?

Halte à la supercherie ! Le public n'existe pas. En tout cas pas de la manière dont il est pris à partie ces jours-ci. Certes les chiffres « parlent », diront certains. Le public serait alors une statistique, une sorte de moyenne qu'on pourrait s'amuser à définir. Du genre : Mâle, 27 ans, francophone, vote libéral, va en moyenne une fois toutes les trois semaines au cinéma... N'importe quoi, quoi, car qui se reconnaîtrait dans un portrait-robot ? Mais un n'importe quoi qui s'est érigé en véritable diktat, un diktat qui a pour nom audimat, cote d'écoute ou encore box-office. À ce compte-là, c'est la règle du toujours plus de la même chose qui s'impose. Faudra-t-il un *Boys VIII* ou un *Laura Cadieux IV* pour enfin se rendre compte que ce

pour les suites/clones à venir. Il faut y voir même un manque de considération flagrant pour des individus (unité de base de l'ensemble « public ») qui n'en demandaient pas tant, et surtout pas d'être pris pour des numéros dans un décompte de tiroir-caisse.

Car enfin, il n'y a pas de recette pour un succès assuré — sinon ça se saurait et les Américains l'auraient déjà achetée à prix d'or. Donc, si cette recette n'existe pas, il faut arrêter de la chercher, il faut surtout arrêter de la brandir comme alibi pour drainer les fonds alloués à une cinématographie qui se cherche (et n'est-ce pas le propre d'une cinématographie de se chercher?). Car voilà le vrai scandale: le public-alibi. Cette phrase assassine martelée jour après jour: « c'est



Les boys de Louis Saïa.



Le diktat du public est une invention pour paresseux, car c'est aussi le public qui a décerné son prix au *Vent nous emportera* d'Abbas Kiarostami au FCMM 1999.

la notion de public cible, véritable usine à étiquetage (George Lucas qui clame que son *Star Wars* a été pensé pour les 11-13 ans), n'est pas tant un dictateur qu'une victime puisque, pieds et poings liés devant ce qu'on lui propose, il est un otage de la politique du profit à court terme au détriment d'un développement à terme.

D'où le paradoxe: une production télévisuelle et cinématographique qui se réclame du goût du public alors que celui-là même ne peut se prononcer faute de propositions de rechange. Cette situation est renforcée par la loi du marché qui agit comme un rouleau compresseur, accentuant encore l'effet première fin de semaine: Hollywood ne compte pas sur la bouche à oreille, mais sur les recettes de la première fin de semaine, recette qui peut à elle seule constituer la moitié du montant total engrangé à la fin.

On assiste à un véritable laminage par le bas. Personne ne nie le succès, voire le droit au succès des *Boys*. Par contre j'ai tendance à m'élever contre le fait que ce succès constitue un blanc-seing

diktat est une invention pour paresseux? Le public, à moins de basculer dans

ce que le public veut» n'a aucun sens, car qui saurait dire ce que le «public» veut réellement? Un public d'ailleurs qu'on s'empresse de trahir au gré des politiques: les films d'ici ne marchent pas, tablons sur la qualité internationale (qui ne marche pas plus et surtout pas à l'international); les films d'ici ne marchent pas, augmentons les budgets des films comme si le coût d'un film pouvait être proportionnel à son box-office (à Hollywood, pour un *Titanic*, il y a un *Blair Witch Project*).

Ce même public a décerné son prix à *Le vent nous emportera* d'Abbas Kiarostami et aux *Glaneurs et la glaneuse* d'Agnès Varda lors des deux derniers FCMM, deux films rigoureux et porteurs d'un véritable regard sur le monde. Public de festival, rétorquera-t-on, public élitiste! Déplorable mise en case qui nie le fait même que ce sont ces gens-là qui vont au cinéma, particulièrement quand ce cinéma est libre face à la logique de supermarché du géant hollywoodien.

Et pour finir sur cette fameuse recette de cuisine, n'oublions pas que pour un *Boys* il y a toujours un *Angelo, Frédo et Roméo*, histoire de répondre au box-office par le box-office. ■

PHILIPPE GAJAN