

Le cinéma hollywoodien actuel et la cinéphilie

Marco de Blois

Number 128, September 2006

Où va le cinéma américain : deuxième partie - les enjeux

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/10083ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

de Blois, M. (2006). Le cinéma hollywoodien actuel et la cinéphilie. *24 images*, (128), 12–13.

Le cinéma hollywoodien actuel et la cinéphilie

par Marco de Blois



The Life and Death of Peter Sellers de Stephen Hopkins.

Le brouhaha entourant la présentation de *The Da Vinci Code* en ouverture du festival de Cannes a soulevé plusieurs questions, mais il y en a une, plus lancinante, qui n'a pas réellement été posée clairement : qu'est-ce que la cinéphilie a à voir avec Hollywood aujourd'hui ? Le phénomène Da Vinci dépasse en effet largement celui de la projection d'un film et appliquer à cette œuvre une lecture strictement cinéphilique serait un peu dérisoire tellement ce n'est pas ce à quoi elle est destinée. Car le film fait avant tout partie d'une opération de mise en marché d'une ampleur vertigineuse et d'une efficacité redoutable qu'il est impossible de nier. On ne surprendra personne en affirmant que l'ensemble du phénomène relève de l'économie et de la sociologie bien davantage que du cinéma. Le film existe, bien sûr (c'est ce qui compte, diront certains), témoignant d'abord de deux choses : le manque d'imagination de Hollywood et, surtout, le divorce bien consommé entre les studios et les cinéphiles.

État des lieux

Les centres de divertissement, aussi appelés multiplexes, constituent maintenant la norme en ce qui concerne les salles de cinéma. À l'origine, les multiplexes regroupaient plusieurs petites salles. Depuis quelques années, ils renferment aussi des jeux d'adresse, des comptoirs d'alimentation rapide, etc. Aller au cinéma est aujourd'hui une expérience « globale » qui déborde du cadre du cinéma lui-même ; les projections sont le maillon principal d'une chaîne de divertissements et, si les spectateurs vont encore dans les multiplexes pour voir un film, les « valeurs ajoutées » qui parsèment le parcours menant à la salle occupent une place de plus en plus grande, en particulier pour

le public adolescent à l'intention duquel les multiplexes sont configurés. Il ne s'agit pas, entendons-nous, d'une volonté délibérée d'abêtir le public – cela relèverait d'une interprétation à la fois simpliste et paranoïaque du phénomène –, mais plutôt du résultat d'une série de facteurs économiques et sociologiques : les adolescents constituent désormais une force économique en quête de lieux communautaires, la mode du *cocooning* a contribué à éloigner les adultes du cinéma, les films coûtent de plus en plus cher à produire, à acquérir et à promouvoir, les revenus tirés des comptoirs de restauration rapide et des différents jeux offerts sur place sont essentiels à la viabilité du système, etc. Première conséquence tangible de cette transformation : le cinéma hollywoodien actuel s'adresse le plus souvent à un jeune public masculin qui draine dans son sillage sa contrepartie féminine.

Tout naturellement, l'esthétique du cinéma hollywoodien découle largement de son nouvel habitat. En effet, les films, plus rapides, bruyants et spectaculaires, voire plus agressifs dans leur contenu autant que dans leur relation au spectateur, plongent celui-ci dans un environnement analogue à celui qu'il trouve à l'entrée du lieu. Jusqu'aux écrans concaves qui accentuent l'effet enveloppant ! Cela a des conséquences remarquables sur la production : certains longs métrages hollywoodiens – on pense à *Black Hawk Down*, à *Sin City*, à *The Passion of the Christ* – sidèrent à la façon des jeux vidéo, sans compter les nombreux films carrément adaptés de jeux vidéo à succès, de *Tomb Raider* à *Final Fantasy*. Les films ne présentent aucun temps mort – sur ce point, l'influence du cinéma asiatique est indéniable – et laissent très peu de place à la réflexion, celle-ci étant évacuée parce qu'elle ne favorise pas la consommation.

Heureusement, il y a le petit écran

Il n'y a pas si longtemps, le VHS était considéré comme un pauvre succédané de l'œuvre projetée dans les salles de cinéma. Le DVD a modifié la donne. La qualité des images et la souplesse d'utilisation (finis les *fast forward!*) en font un concurrent redoutable aux spectacles cinématographiques traditionnels, d'autant plus que les systèmes de cinéma maison permettent maintenant de reproduire avec une relative fidélité les caractéristiques de la salle (grand écran, son ambiophonique). Les suppléments qui viennent s'ajouter au film sur un grand nombre de DVD donnent à l'objet une aura d'érudition qui satisfait le cinéophile. Certes, les conditions de projection et de réception ne sont pas les mêmes et en ce sens il s'agit encore d'un ersatz, mais force est d'admettre que la qualité d'image est à ce point convaincante que plusieurs font le choix de goûter aux joies de la cinéphilie pure et dure dans le confort de leur living-room. D'ailleurs, toute revue de cinéma qui se respecte a en ses pages une chronique consacrée aux sorties sur support DVD.



The Dukes of Hazzard.

The Notorious Bettie Page.



The Da Vinci Code.

Bubble.

En définitive, le disque vidéo numérique commence à s'imposer comme support de distribution de premier plan. L'exemple de *Bubble*, de Steven Soderbergh, est éloquent, le film étant sorti simultanément sur pellicule, en DVD et en VOD (*video on demand*) en janvier 2006. Récemment, Warner annonçait que la suite de *The Dukes of Hazzard* sortirait immédiatement sur DVD sans passer par les salles, faisant suite à des décisions comparables prises par Disney et Universal. *The Dukes of Hazzard* a ceci de particulier qu'il reprend le thème d'une série télévisée du début des années 1980 et qu'en conséquence sa promotion vise notamment un public de trentenaires et de quadragénaires qui ont connu la série. Ce public est largement adepte du cinéma maison. Le film, qui ne figurera probablement pas parmi les œuvres mémorables du septième art, pourra ainsi être montré à moins de frais que s'il était préalablement lancé en salles. Ce choix atténué considérablement le risque financier du producteur et du distributeur, le coût de lancement en salles d'un film hollywoodien équivalant généralement à son coût de production (53 millions, dans le cas du premier *The Dukes of Hazzard*), tandis qu'à peine quelques millions sont nécessaires pour soutenir une sortie DVD. D'autres titres suivront, selon la dépêche. La retransmission par Internet haut débit fait aussi partie des nouveaux modes de diffusion : ainsi, Warner propose dorénavant des classiques de son catalogue sur le Web. La multiplicité des offres oblige donc les exploitants de salles à se distinguer. La projection en salles est de moins en moins le mode de présentation courant des films et elle s'inscrit de plus en plus dans un système de récréation.

Pour une foule de raisons, le public adulte et les cinéphiles ont été éjectés des multiplexes et le cinéma hollywoodien actuel, celui des grands studios, ne s'adresse plus vraiment à eux. Il est intéressant de noter qu'un indépendant comme Gus Van Sant exprime maintenant son altérité face à Hollywood en radicalisant la forme de ses films (des « films de festivals », dit-on maintenant), au risque de les rendre incompréhensibles pour le public et bon nombre de critiques nord-américains. Par ailleurs, une tradition hollywoodienne, marquée par une combinaison réussie de cinéma d'auteur, d'un certain classicisme, de l'énonciation d'un propos et d'un goût pour le divertissement (résumons cette tradition en énumérant Kazan, Penn, Lumet et Coppola), se retrouve dorénavant mieux représentée à la télévision. C'est en effet davantage dans des séries comme *Six Feet Under* ou *The Sopranos* qu'on retrouve ce qui caractérisait le cinéma hollywoodien d'alors : un soin apporté à la création des personnages, un souci d'inscrire la narration dans la durée, une esthétique réaliste, un respect de la notion de vraisemblance psychologique, un espace accordé aux acteurs, etc.

L'exemple de Gus Van Sant est d'autant plus intéressant que la chaîne de télévision câblée HBO a joué un rôle important dans la production et la distribution de *Elephant*. Parmi les autres titres qui figurent dans le catalogue de HBO, on trouve quelques succès d'estime comme *The Notorious Bettie Page*, *The Life and Death of Peter Sellers* et *Last Days*. Ces films s'adressent à des spectateurs qui sont assez âgés pour savoir qui sont Peter Sellers, Bettie Page et Kurt Cobain... À tort ou à raison (mais plus sûrement à tort), la cinéphilie a depuis toujours snobé la télévision, alors que des films majeurs ont bénéficié de son financement. Inversement, aux États-Unis la séparation entre l'industrie du cinéma et celle de la télévision a toujours été très nette. Depuis quelque temps, cependant, les producteurs télé-américains réalisent que le marché cinéphilique délaissé par les majors leur est accessible. Peu coûteux, le cinéma d'auteur a un public fidèle. Quant aux quelques auteurs qui continuent de squatter le système hollywoodien (Raïmi, Craven, etc.), ils arrivent le plus souvent à affirmer leur personnalité grâce à un « sous-texte » qui n'est pas réellement perceptible par le grand public. Mince consolation.

La première projection publique du cinématographe a eu lieu dans un café. Aujourd'hui, la plupart des films américains sont présentés dans des centres de divertissement où on peut s'amuser et manger avant et après la projection. Il s'agit d'un ironique retour du balancier, comme si, de phénomène de foire qu'il était à l'origine, le cinéma redevient phénomène de foire, une distraction conçue pour surprendre, pour étonner. Par ailleurs, pour paraphraser Malraux, il peut aussi être un art. ㊦