

A marketable product pour les deux solitudes
Bon Cop, Bad Cop

Pierre Barrette

Number 130, December 2006, January 2007

En promotion : cinéma québécois

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/12675ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Barrette, P. (2006). *A marketable product pour les deux solitudes / Bon Cop, Bad Cop*. *24 images*, (130), 20–21.

A MARKETABLE
PRODUCT POUR LES
DEUX SOLITUDES

PAR PIERRE BARRETTE

Le communiqué de presse

est tombé un lundi matin dans ma boîte de courriel, nième et insistant rappel du succès phénoménal remporté par le seul long métrage québécois sorti dans les salles en 2006 que je n'ai pas encore vu... :

« Une page d'histoire vient d'être tournée dans le milieu cinématographique québécois, *Bon Cop, Bad Cop* ayant détrôné *Séraphin* comme le plus grand succès commercial de tous les temps au Québec. » Est-ce un hasard, je me souviens d'avoir attendu longtemps, plusieurs mois au moins après sa sortie en DVD, avant de me décider à jeter un œil au remake triomphal que proposait Binamé du classique de Grignon. Et, aussi différentes soient ces œuvres – il est clair en outre qu'elles ne s'adressent pas du tout au même public –, plusieurs éléments permettent de les rapprocher, dont le moindre n'est pas la campagne de marketing massive dont elles ont bénéficié toutes les deux.

CHRONIQUE D'UN SUCCÈS ANNONCÉ

De tels succès ne sont jamais le résultat du hasard, pas plus qu'il ne paraît possible de les expliquer complètement, mais une chose est sûre : la meilleure mise en marché d'un produit dont personne ne veut n'a jamais accompli de miracle. En ce sens, il est important de dire avant tout que *Bon Cop, Bad Cop* n'est pas un film *décevant*, ni un *mauvais film*, pas plus qu'il ne profite, comme d'autres succès récents du cinéma québécois, de sa ressemblance avec ce qui se fait à la télévision. *Bon Cop, Bad Cop* est un film réussi, si tant est qu'on définisse la réussite comme l'adéquation entre un projet et sa matérialisation. Patrick Huard et Kevin Tierney ont imaginé une histoire accrocheuse qu'Érik Canuel a mis beaucoup de soin (et tout le savoir-faire qu'il a pour se faire le plus hollywoodien possible) à réaliser. En ce sens – il faut rendre à César ce qui lui appartient – une part du succès de *Bon Cop, Bad Cop* revient au professionnalisme dont on a fait preuve à tous les niveaux de l'écriture, de la production et de la réalisation du film. Cela étant, la manière dont le film et son enrobage médiatique se moulent parfaitement aux attentes circonstancielles du public accomplit le reste du travail. Et ce travail nécessite, il me semble, une orchestration en trois temps, que j'essaierai ici de décomposer pour mieux la comprendre.

La stratégie de promotion à proprement parler se déploie tout naturellement *en amont* et *en aval* du film. En amont, il s'agira



Bon Cop, Bad Cop d'Érik Canuel et son enrobage médiatique se moulent parfaitement aux attentes circonstancielles du public.

surtout de créer avant la sortie du film un *buzz* positif, de faire en sorte que le film existe dans l'esprit du plus grand nombre de personnes possible, et pour cela producteurs, distributeurs et attachés de presse disposent d'un large éventail de moyens, qui ont bien entendu *tous* été utilisés pour la promotion de *Bon Cop, Bad Cop*. Le tournage du film à peine terminé – il y a déjà un an de cela – on monte en vitesse une bande-annonce qui est aussitôt projetée dans les salles du Québec. Profitant de l'affluence du temps des fêtes dans les mégacomplexes, on amorce très tôt le mitraillage, par ailleurs accentué par l'affichage un peu partout de larges banderoles qui annoncent la sortie du film pour l'été. Cette mise à profit des lieux

de distribution, par laquelle on s'allie les exploitants au sein d'une stratégie globale de visibilité, se double peu à peu d'une campagne de publicité en bonne et due forme qui ratisse large dans les médias traditionnels—télévision, radio, journaux. Pendant ce temps, les attachés de presse affûtent leurs armes par une campagne de séduction *parapublicitaire*, dont l'objectif est d'occuper le maximum d'espace média à moindre coût; ils (ou plutôt elles, puisqu'il s'agit surtout de femmes) distribuent leurs communiqués, s'assurent de multiplier les *fronts* (premières pages des revues et des cahiers spécialisés de la presse quotidienne), « vendent » les vedettes du film à la kyrielle d'émissions de radio et de télévision prêtes à les accueillir, et la course s'achève par le grand cérémonial du tapis rouge, ultra-médiatisé et auquel tout le gratin du star-system québécois est convié, l'idée sous-jacente étant bien sûr que ce sont les vedettes qui attirent les journalistes.

Une fois le film sur les écrans, et quand les premières critiques paraissent dans les médias, on se trouve *en aval* d'un flot qu'il s'agit désormais de maîtriser, puis d'accompagner et de diriger au besoin. On peut dire que de façon générale, les commentaires sur *Bon Cop, Bad Cop*—sans être dithyrambiques—ont été assez positifs, ce qui a grandement facilité la tâche de ses promoteurs. Dès lors, le film a surfé grâce au bouche à oreille—phénomène d'autant plus important que le film rejoint surtout un public jeune—, trouvant dans son succès des premières semaines le meilleur des arguments de vente; on s'est alors mis à marteler les médias chaque semaine avec une nouvelle dépêche faisant état des progrès du film au box-office, jusqu'à cette apothéose que semble représenter le record canadien. *Bon Cop, Bad Cop* étant encore à l'affiche au moment d'écrire ces lignes, Dieu seul sait où s'arrêtera l'histoire...

ARGUMENTS DE VENTE ET DUPLICITÉ

Mais le génie—car il y en a, même malin, même pervers—de l'entreprise tient à la manière dont le film déploie dans son contenu et sa forme mêmes tous les éléments-clés de sa stratégie de promotion. Les grands succès commerciaux du cinéma canadien jusqu'à présent—les *Porky's* et autres propositions du même acabit—étaient des films qui pouvaient aisément se confondre avec l'offre états-unienne équivalente et profitaient en ce sens d'un fort effet d'indétermination (l'histoire de *Porky's* se déroule d'ailleurs en Floride et tout est fait pour cacher l'origine canadienne du film). Avec *Bon Cop, Bad Cop*, nous voici au contraire devant un film qui s'adresse à un public pancanadien en déployant tous les signes les plus tangibles de sa *canadienneté*, si tant est qu'on puisse définir un tel concept autrement que par la série de clichés culturels bien sentis qui nous sont servis sans répit pendant deux heures. Voyez en ce sens le prétexte autour duquel se déploie le motif central du scénario: un mystérieux *serial killer* s'en prend à certaines têtes dirigeantes du hockey, qu'il tient responsables de l'américanisation de notre sport national, notamment parce qu'elles ont favorisé le déménagement d'équipes canadiennes de l'autre côté de la frontière. Le tueur en question, qui porte un masque de gardien de but (!) au moment de l'exécution de ses crimes, parle français avec un accent anglais, et anglais avec un accent français (ce qui amène l'un des personnages du film à suggérer qu'il a eu Jean Chrétien comme professeur...).

D'ailleurs, la question de la langue est centrale dans le film (plus d'une scène comique—notamment celles mettant en vedette Pierre Lebeau en imbuvable caricature du francophone qui maîtrise mal la langue de Shakespeare—repose sur des quiproquos proprement linguistiques) et est utilisée comme un des principaux indices de la nature *profondément* canadienne du propos.

La manœuvre consiste à offrir au public québécois et canadien un produit en apparence *made in Hollywood* [...] cependant que la mise culturelle est sauvée par l'affirmation de notre différence avec le géant états-unien. Le film contient donc en quelque sorte son propre argument de vente, fondu à la matière du scénario.

Mieux encore, alors même que tout ce qui concerne l'aspect esthétique du film—le grain de l'image, le rythme syncopé du montage, la prédilection pour les bagarres, les poursuites et les explosions—et son registre générique, sorte de mélange de comédie policière et de film d'enquête tournant autour d'un *serial killer*, relève explicitement d'une conception tout hollywoodienne du cinéma, l'histoire qu'on y raconte constitue de son côté une mise en abyme non équivoque des différends culturels qui opposent, d'une part, le Québec au reste du Canada et, d'autre part, le Canada aux États-Unis, autour justement de la question de l'identité. Autrement dit, la manœuvre consiste à offrir au public québécois et canadien un produit en apparence *made in Hollywood*, dans lequel nos petites idiosyncrasies respectives servent de prétexte identificatoire cependant que la mise culturelle est sauvée par l'affirmation de notre différence avec le géant états-unien. Le film contient donc en quelque sorte son propre argument de vente, fondu à la matière du scénario et présenté ultimement comme un sous-texte nationaliste... Le Canada anglais et le Québec, illustrés dans le film par les figures fortement contrastées du bon et du mauvais policier, loin d'être décrits comme antinomiques en dernière analyse, sont en réalité des forces complémentaires qui, lorsqu'elles s'allient, décuplent leur pouvoir. La boucle est bouclée dès lors que le film fait ici un tabac, car la preuve de notre identité, de notre force, de notre spécificité—postulée par l'argumentaire du scénario—est ainsi corroborée par notre désir de choisir parmi l'offre culturelle un produit local.

D'aucuns ont pu critiquer dans ce film la multiplication des clichés, la pléthore de stéréotypes, la reprise grossière de motifs déjà largement exploités par Hollywood (notamment dans *Lethal Weapon*); bien plus grave me semble la duplicité d'une stratégie qui s'avance sur un front munie des arguments de la différence et du protectionnisme culturel alors même que l'essentiel de ce qu'on y défend constitue le clone parfait sous tous rapports de ce qu'on prétend combattre. ☞