

## Éditorial

# La télévision à péage : la mort ou la renaissance du cinéma ?

Jacques Ménard

Number 14, February 1981

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/43883ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Théâtre Action

ISSN

0227-227X (print)

1923-2381 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Ménard, J. (1981). Éditorial : la télévision à péage : la mort ou la renaissance du cinéma ? *Liaison*, (14), 4–6.

# la télévision à péage:

## LA MORT OU LA RENAISSANCE DU CINÉMA ?

Une caractéristique essentielle du monde animal est son adaptation continuelle aux changements qui bouleversent son environnement. Cette adaptation lui assure non seulement sa survie, mais aussi son évolution, sa progression, sa diversification.

Le monde des arts semble, lui aussi, réagir selon une caractéristique semblable. Par exemple, l'explosion de nouvelles formes dans le monde de la peinture coïncide avec la naissance de la photographie; alors que le cinéma envahit les salles, le dernier locataire, le théâtre, se redéfinit par rapport à son nouvel environnement.

Puis à son tour, le cinéma devra s'adapter aux nouveautés et aux menaces qui croisent son évolution. L'introduction de la trame sonore change brusquement l'orientation du cinéma: le texte et les dialogues deviennent prioritaires et l'aspect visuel en souffre

(exception faite pour les musicaux des années trente). Mais ce sera la mise en ondes de la télévision qui deviendra la première grande menace pour le cinéma: le nombre de spectateurs baisse en flèche. Le cinéma riposte avec l'introduction de la couleur et de l'écran géant (Cinemascope). La flèche se stabilise. Dix ans plus tard, le perfectionnement d'équipements légers donne naissance à deux mouvements importants dans l'évolution du cinéma: le cinéma-vérité et la 'Nouvelle vague' française.

On peut constater que l'évolution du cinéma est souvent liée à des nouveautés technologiques et le prochain grand changement sera lui aussi une innovation technologique: la télévision à péage. (voir article page )

Aux États-Unis, le système de télévision à péage a déjà prouvé sa grande rentabilité et ce que le nou-



veau téléspectateur demande de plus en plus, ce sont des films commerciaux récents. On peut donc prévoir, et ceci dans un délai assez court, que la distribution de plusieurs films hollywoodiens ne se fera plus en salle mais plutôt sur le petit écran de la télévision à péage.

Pour le producteur de ce genre de film, les avantages de la télévision à péage sont nombreux: un retour rapide de l'argent qu'il a investi dans le film - la diffusion sur le petit écran étant plus rapide que la distribution en salles; la possibilité de sauter par dessus le 'middleman', le distributeur, et de négocier directement avec le diffuseur de la télévision à péage; une rentabilité assurée puisque l'on connaît déjà le nombre d'abonnés. Quant à la distribution, les coûts seraient coupés drastiquement, surtout le coût des copies du film (on tire quelques milles copies d'un film très populaire). La télévision à péage a déjà négocié l'exclusivité de certaines émissions que l'on retrouvait sur les ondes de la télévision commerciale normale. Par exemple, les joutes de baseball du club de Chicago sont maintenant sur la télévision à péage. On peut prévoir qu'elle négociera pour d'autres événements sportifs importants tel les Olympiques, les Séries mondiales, le Super Bowl et ici, peut-être, les joutes du Canadien de Montréal. Avec ses énormes profits, son pouvoir d'achat est presque illimité.

L'intervalle entre la sortie d'un nouveau film dans les salles commerciales et son apparition sur la télévision à péage devient de plus en plus court. Pourquoi chauffer, éclairer et nettoyer des immenses salles de cinéma si on peut distribuer le film sur la télévision et en tirer les mêmes profits.

Mais le cinéma en salle ne disparaîtra pas tout de suite. Les films commerciaux qui dépendent de l'impact de la qualité cinématographique (Apoca-

lypse Now, Star Wars...) vont continuer à attirer les gens aux salles de cinéma. Mais la plupart du cinéma **commercial**, du cinéma à profit, va se diriger vers le petit écran de la télévision à péage. Le cinéma en salle va se diversifier, se marginaliser! On voit déjà cette démarche avec l'apparition des nouvelles salles de cinéma: fini la construction de grosses salles, à leur place on retrouve plusieurs petites salles sous un même toit. À Ottawa c'est le Cinéplex 6, à Toronto c'est le Cinéplex 18 et dans le coeur même du cinéma commercial, à Beverly Hills, on construit maintenant un Cinéplex 24! C'est dans cette diversification, dans cette marginalisation que le cinéma va subir son prochain grand changement, son prochain grand défi. En enlevant le cinéma commercial des salles, la télévision à péage peut donner au cinéma d'aujourd'hui un regain de vitalité dont il a besoin. Le public des salles de cinéma va se spécialiser, il va devenir plus critique, plus exigeant. C'est semblable à l'introduction de la radio MF qui va chercher un public beaucoup plus précis, qu'il soit un public de musique rock ou classique. On pourra voir les salles de cinéma se spécialiser: une pour le documentaire, l'autre pour les films étrangers, etc.

C'est un défi qui se présente aux cinéastes, producteurs et distributeurs d'ici, qui auparavant n'avaient pas accès aux salles commerciales. On pourrait voir à Ottawa, à Toronto, à Sudbury, des salles de cinéma qui présenteraient exclusivement des films de chez nous. Plusieurs salles vont se vider, les exploitants vont chercher une programmation viable, même si elle est marginale, c'est-à-dire même si elle ne s'adresse pas au 'grand public'. Ce sera une chance à ne pas manquer pour les artisans du cinéma d'ici, mais une orientation doit être prise dès aujourd'hui, en vue d'avoir une production pour remplir ces nouveaux écrans. Avis aux producteurs!

Jacques Ménard, cinéaste

