

## La violence ne paie pas

Mathieu Perreault

Number 217, January–February 2002

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/48591ac>

[See table of contents](#)

---

### Publisher(s)

La revue Séquences Inc.

### ISSN

0037-2412 (print)

1923-5100 (digital)

[Explore this journal](#)

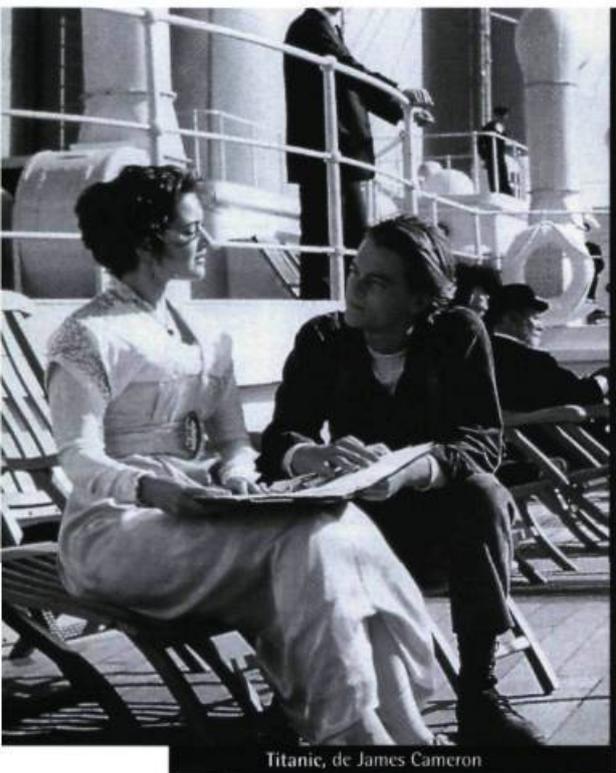
---

### Cite this article

Perreault, M. (2002). La violence ne paie pas. *Séquences*, (217), 6–6.

# Échos

## La violence ne paie pas



Titanic, de James Cameron

**A**braham Ravid a deux dettes envers l'armée israélienne : une expérience de réalisateur de documentaires et une aversion pour la violence.

Le bureau du professeur de *management* de l'université Rutgers, situé dans un quartier noir de Newark au New Jersey, arbore une vieille affiche d'un festival de cinéma de l'Europe de l'Est. Mais son travail a mis longtemps à exploiter son amour pour le grand écran : l'économiste de 49 ans étudie aux États-Unis les décisions financières des compagnies depuis 14 ans, après un début de carrière dans son Israël natal.

Ces dernières années, cependant, sa passion l'a rattrapé. Dans deux articles académiques récents, dont l'un a été publié dans le *Journal of Business*, il s'est demandé si les films violents, et ceux qui coûtent cher, sont plus rentables que la moyenne. Sa conclusion : ils ne le sont pas.

Les gros budgets génèrent de plus gros revenus, mais le retour sur l'investissement

— le profit divisé par le budget — est égal à la moyenne. Seuls les films classés « général », pour tous les âges, et les *sequels* sont plus rentables que la moyenne, dans le premier cas à cause de leur forte performance dans les clubs vidéo, où triomphent les films pour la famille. Quant à la violence, elle ne paie pas. À moins qu'elle soit extrême : dans ce cas, son succès sur le marché international compense la faiblesse des recettes américaines.

Car l'échantillon de 200 films (1991-1994) qu'a analysés monsieur Ravid est uniquement américain. « Il est assez difficile de comparer avec les statistiques nationales d'autres pays », explique-t-il en tassant des piles de papiers dans son bureau poussiéreux.

Un exemple ? *The Lion King*, sorti en 1994, a coûté 55 millions de dollars américains et rapporté plus de 750 millions au cinéma, un demi-milliard en vidéo (et rapporté trois milliards en produits dérivés comme des toutous, quoique cette donnée n'ait pas été considérée par monsieur Ravid). En comparaison, les films produits en 1995 ont coûté en moyenne 36 millions, pour des recettes américaines de 23 millions en salle. La violence rapporte aussi moins longtemps. Les films classés « général » tirent la moitié de leurs recettes des clubs vidéo, alors que les films « *restricted* », interdits aux moins de 17 ans non accompagnés, n'y font que le quart de leurs recettes.

L'idée d'analyser le budget des films en fonction de leurs revenus est venue à monsieur Ravid en 1996. « Je voulais tester une hypothèse de finance corporative », explique-t-il avec un air blagueur, comme amusé par l'application de théories aussi arides à une industrie associée au rêve et au divertissement. « L'une des grandes questions de ce domaine est le signalement de l'information : la manière dont les gens qui ont des informations privilégiées signalent cet avantage à leur supérieur, sans dévoiler tout ce qu'ils savent. Un employé bien informé tentera d'utiliser cet avantage pour avoir de l'avancement, un plus gros salaire, en somme pour accroître sa reconnaissance par son milieu. Comme l'industrie du cinéma est l'une des seules où les coûts et les recettes sont répertoriés par projet, elle est un terrain

propice pour analyser le signalement de l'information. »

L'économiste d'origine israélienne a une thèse audacieuse : les films à gros budget sont attirants pour les hauts cadres des studios parce que leur échec est plus facile à justifier. « Si un film a des vedettes qui commandent un haut cachet et que ça fait gonfler le budget, mais qu'il est boudé par le public, le cadre pourra toujours dire : " J'ai engagé une vedette qui marche, je n'ai rien à me reprocher. " J'ai trouvé dans la presse des entrevues qui confirment ce genre de raisonnement. De la même façon, le cas des *sequels* montre que les cadres aiment mieux se fier sur des données concrètes plutôt que sur la qualité artistique d'un film, qui est difficile à quantifier. »

Poussant encore plus loin, monsieur Ravid a établi un lien entre le budget d'un film, son budget de promotion, le nombre de recensions et d'entrevues qu'il génère, et ses revenus. Plus un film coûte cher, plus il aura de publicité, plus les critiques lui dédieront d'espace, plus de spectateurs iront le voir.

Le succès à l'étranger des films très violents est plus difficile à interpréter. « Peut-être sont-ils plus faciles à comprendre dans le reste du monde. Un critique a déjà dit d'un film de Sylvester Stallone, *Get Carter*, qu'il s'agissait du premier film sans répliques. » Quant au sexe, il ne change pas la rentabilité d'un film, parce que « la pornographie varie avec la géographie », explique monsieur Ravid.

L'origine de la passion d'Abraham Ravid pour le grand écran ? « J'ai grandi en Israël et ai commencé à faire des documentaires à l'adolescence, pour financer des courts métrages artistiques. Par exemple, j'ai fait un documentaire pour une ville sur la propreté des rues, un autre pour le ministère de l'Éducation sur les problèmes de la jeunesse, où j'ai pu introduire une finale dramatique. À l'armée, j'ai pu travailler pour les communications. La radio militaire est la deuxième au pays en cotes d'écoute. »

C'est aussi à l'armée qu'il a appris à haïr les films violents. « J'ai fait trois semaines de la guerre de 1973. J'ai eu assez de violence pour toute ma vie. »

Mathieu Perreault