

## Ciné-Bulles

### Le cinéma d'auteur avant tout

## Éditorial : Le Parc Jurassique des nouvelles technologies

André Lavoie

---

Volume 12, numéro 4, automne 1993

URI : [id.erudit.org/iderudit/33939ac](http://id.erudit.org/iderudit/33939ac)

[Aller au sommaire du numéro](#)

---

Éditeur(s)

ISSN 0820-8921 (imprimé)  
1923-3221 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

---

Citer cet article

Lavoie, A. (1993). Éditorial : Le Parc Jurassique des nouvelles technologies. *Ciné-Bulles*, 12(4), 2-3.

---

Tous droits réservés © Association des cinémas parallèles du Québec, 1993

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne. [<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>]

---



Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. [www.erudit.org](http://www.erudit.org)

## Le Parc Jurassique des nouvelles technologies

par André Lavoie

**A** entendre et à lire les apôtres voués à la cause des nouvelles technologies — et plus encore ceux qui ont quelques bénéfices financiers à retirer de cette évangélisation par le *high-tech* — les mérites de ce xième virage de l'ère post-industrielle seront multiples et féconds. D'ici l'an 2000, prédisent les experts, pour une vie de famille harmonieuse, pour des «loisirs» à portée de la main et peu coûteux et une utilisation optimale d'à peu près tout ce que la maison comptera d'appareils électroniques et autres gadgets, les puces et la fibre optique deviendront indispensables. Impossible de passer à côté ou d'y résister: le troisième millénaire sera technologique ou ne sera pas.

Les scénarios envisagés, en plus de tous les exemples qui nous viennent spontanément à l'esprit parce qu'ils sont déjà bien implantés dans les mœurs et la vie quotidienne, convergent principalement vers l'accès illimité à un vaste bassin d'images, d'une haute qualité de définition, se comparant avantageusement à ce qui est offert en salles mais sans leur appareillage lourd et le fragile support pellicule. Dans la logique de la vague *cocooning* des années 90, et la tendance ira en s'accroissant, rien ni personne ne vous convaincra de vous déplacer dans ces nouvelles églises sans fidèles que sont pratiquement devenues, à quelques exceptions près, les salles de cinéma. Est-ce à dire que les nouvelles technologies ne rêvent que d'enterrer le septième art tel que nous le connaissons encore, et ne répondent qu'au besoin impératif de distraire et d'endormir une classe moyenne anémique qui aimerait encore se croire à l'époque dorée d'Eisenhower et de l'essence à bon marché? Nous sommes bien portés à le croire et ce, pour plusieurs raisons.

La conjoncture, pour ne pas employer d'autres termes plus apocalyptiques, dans laquelle se trouve l'in-

dustrie cinématographique occidentale n'est pas sans en inquiéter plusieurs, principalement ceux qui persistent à séduire un public repu et blasé, qui se fait de plus en plus tirer l'oreille pour sortir de chez lui et déboursier une somme qu'il juge prohibitive, à moins de se voir offrir *Terminator 2* ou *Jurassic Park*. Voilà d'ailleurs un des nombreux paradoxes de la situation présente; les deux films cités plus haut, champions poids lourds au box-office, pignent abondamment dans les possibilités de l'*animatronics* et autres procédés comme le son digital, mais ces expérimentations, fort coûteuses, s'ajoutent à une mise en marché qui dépasse les coûts de production du film (56 millions US pour *Jurassic Park*, chiffre officiel mais on chuchote en coulisses qu'il devrait être revu à la hausse...). Obligé d'inonder le marché de multiples produits dérivés et de se servir du film à des fins purement publicitaires pour rentabiliser la mise, jusqu'où Steven Spielberg pourra-t-il aller dans la surenchère pour satisfaire ses créanciers? Tôt ou tard, il devra, comme beaucoup d'autres qui suivront la marche, appliquer à la lettre et à toutes les étapes cette révolution technologique qui dictera une nouvelle façon de faire et de distribuer le cinéma, celui de demain, celui qui ne pourra plus se permettre d'avoir pignon sur rue pour faire ses frais. Oubliez, avant longtemps, les sorties massives dans 1000 salles et plus à travers l'Amérique du Nord; le marché de la vidéo a déjà commencé à enterrer le règne des salles commerciales et l'expérience collective qui s'y rattache, les satellites et l'informatique se chargeront de faire disparaître les derniers dinosaures.

### Le grand écran entre le téléphone et les plantes vertes

L'avancée des nouvelles technologies dans le domaine du cinéma et des communications modifiant sans cesse le paysage des sociétés industrialisées et, par ricochet, les habitudes des «consommateurs-spectateurs», pas étonnant que plusieurs y perdent leur latin et aient du mal à reprendre leur souffle. Tandis que les manipulateurs de réalités virtuelles et d'infographie tentent de liquider les acteurs, les vrais, pour les remplacer par des Tony de Peltrie et des Roger Rabbit encore plus vrais que nature, et que le public, dans une logique strictement économiste, préfère déboursier quatre dollars pour une cassette vidéo plutôt que les huit exigés en salles, comment s'étonner de l'humeur morose qui règne dans certains secteurs-clés de l'industrie cinématographique telle que nous la connaissons. Et les choses, pour ceux qui

sont directement touchés par ces mutations, n'iront pas en s'améliorant.

Les producteurs de films d'un nouveau type et les spectateurs, quant à eux, savent exactement ce qu'ils veulent dans ce nouveau marché aux images: «en avoir pour leur argent»; qu'ils soient sans crainte, l'avenir leur appartient. Quand les satellites diffuseront dans chaque foyer des centaines de canaux de télévision et mettront à la disposition du téléspectateur une grande variété de choix de films et autres services personnalisés (accès au compte bancaire, réservations de billets d'avion, etc.) — l'imminente télévision à la carte rendra bien vite le système Vidéoway complètement désuet — combien de dinosaures devra recréer Spielberg le démiurge pour convaincre le public que la vie, ou du moins le cinéma, est ailleurs qu'au milieu de son salon? Comment persuader le consommateur possédant une télévision à haute définition avec un écran 16/9 composé d'un million de points lumineux (le format standard est de 4/3 et d'environ 200 000 points lumineux) que certaines salles de cinéma peuvent soutenir la comparaison? L'Impérial, peut-être, mais combien d'autres sont, à l'heure actuelle, une véritable insulte au spectacle cinématographique, qu'il soit grandiose ou intimiste.

## Le Québec à l'avant-garde... et à la traîne

Nous avons beaucoup parlé des maux de têtes qui attendent Spielberg, mais ils demeurent relatifs dans une perspective québécoise... Il serait pourtant faux de croire que les Québécois sont à la remorque des innovations technologiques en matière de cinéma. Depuis Léo-Ernest Ouimet, les pionniers et les défricheurs ne manquent pas, que ce soient les fondateurs du cinéma direct, les Brault, Carrière et cie, qui ont perfectionné et allégé les caméras 16 mm, Norman McLaren avec ses expérimentations tant sonores que visuelles et, plus près de nous, les créateurs d'images de synthèses tels Daniel Langlois (**Tony de Peltrie**) et Nadia et Daniel Thalmann (**Rendez-vous à Montréal**), etc. Aucune pénurie quant au talent et aux idées; pour les moyens de financement et de diffusion, voilà une histoire typiquement canadienne. Coincés, pour la plupart, entre des pouvoirs publics sans vision à long terme, un public local restreint et un voisin omnipotent, ont-ils d'autres choix, s'ils n'ont pas la chance d'être parrainés par des institutions qui croient en eux, que de vendre leurs services aux plus offrants, faute de débouchés sur le marché domestique?

L'exemple le plus patent de cet état de fait est l'impressionnante percée de la firme montréalaise de logiciels Softimage, fondée en 1986 par Daniel Langlois qui, forte d'un Oscar remporté en mars dernier pour **la Mort vous va si bien** de Robert Zemeckis, s'est vu ouvrir grandes les portes de Hollywood. La liste de leurs clients donne une idée assez juste de la reconnaissance acquise là-bas et ailleurs à l'étranger au fil des ans. On retrouve bien sûr Industrial Light and Magic, mise au monde par George Lucas, et cosignataire des effets spéciaux du film de Zemeckis et ceux du dernier Spielberg. Se bousculent également au portillon des producteurs d'Asie, d'Europe de l'Ouest et de l'Est, le chanteur britannique Peter Gabriel pour les besoins du vidéoclip *Steam*, et j'en passe.

Malheureusement, peu de producteurs québécois peuvent se payer leurs services dans l'état actuel de l'industrie. Et dans un contexte de désertification des salles de cinémas, de multiplication des canaux de télévision, de la perte d'influence et de revenus des grands réseaux traditionnels au profit des chaînes spécialisées, avec l'arrivée prochaine de l'audimat qui permettra de vérifier, à la minute près et avec une marge d'erreur réduite, le nombre *réel* de téléspectateurs devant leur poste, le cinéma québécois aura fort à faire pour conserver ses fidèles et gagner de nouveaux adeptes. Qui aura la patience de regarder sans broncher **les Dernières Fiançailles** de Jean Pierre Lefebvre? Déjà que...

Pour contrer la menace, Téléfilm Canada injecte plus de sous qu'il n'en faut dans des séries de télévision telles *Scoop*, qui gardent l'auditoire national captif mais qui n'apportent rien de neuf à notre cinématographie, puisqu'elles copient des recettes éprouvées ailleurs. De son côté, l'Office national du film termine la mise en place de sa cinérobotheque et peaufine la technique du super-16, une pellicule qui, gonflée en 35 mm, est d'un coût moindre que le traditionnel 16 mm. Mais les observateurs sont nombreux à se demander quand tombera le couperet final sur cette institution aux pieds d'argile. Notre consommateur-spectateur, déjà si peu enclin à l'audace et n'attendant que ses 300 chaînes pour se faire son petit bonheur, réclamera-t-il, comme le C.R.T.C. le souhaiterait vivement, sa dose hebdomadaire de «contenu canadien»? Devant ce feu d'artifices où gadgets et choix illimités mèneront la danse, le cinéma québécois devra user, comme il le fait depuis toujours, de beaucoup d'imagination et du soutien indéfectible de l'État pour tirer son épingle du jeu. Un jeu qui s'annonce sans pitié. ■