

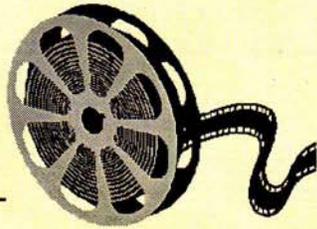
# LE REPORTER



Octobre 2006

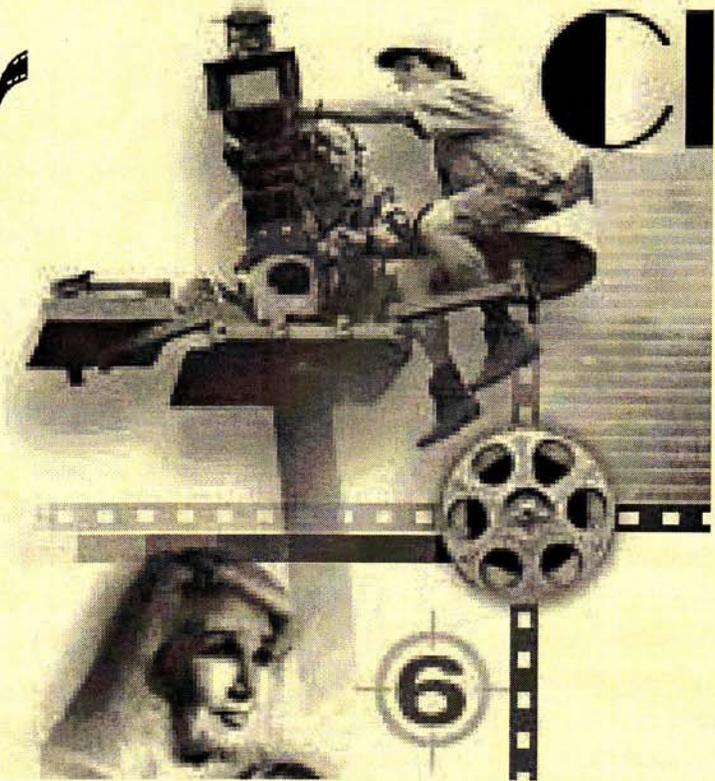
Vol. 8 N° 1

## S P É C I A L C I N É M A



### Dans ce numéro :

- Turbulences cinématographiques..... p. 2
- Arme de transformation massive.....p. 3
- Déjeuner continental ..... p. 4
- Indigènes ..... p. 5
- Cinéma indien ..... p. 6-7
- L'après DVD..... p. 8
- DVD français ..... p. 9
- Placement de produits ..... p. 10
- Histoire du cinéma ..... p. 11



# Éditorial

## TURBULENCES CINÉMATOGRAPHIQUES

Marie-Noëlle Legault

**L**e succès est chose fragile. Alors que récemment, le milieu du cinéma québécois se targuait d'accaparer 20 % du marché québécois, la situation a radicalement changé depuis l'hiver. Crise du financement, saga des festivals, inquiétude pour le Cinéma du Parc, le cinéma québécois est malmené, et ce, même après avoir connu l'euphorie provoquée par les succès remportés par Les invasions barbares de Denys Arcand, par La grande séduction de Jean-François Pouliot ou par C.R.A.Z.Y de Jean-Marc Vallée.

Les divers succès de ces productions ont créé des attentes à la fois de la part du public et des décideurs. Maintenant, on s'attend à ce que les films québécois soient tous couronnés de succès. Ces réussites ont aussi entraîné une hausse des demandes de subventions. Un plus grand nombre de demandes pour des budgets qui n'augmentent pas entraîne forcément plus de déceptions chez les cinéastes. Le journal Voir rapportait en juillet dernier, au plus fort de la crise, que « les budgets de production ont explosé, augmentant de 163 % en six ans ». Celui de Téléfilm stagnait au cours de la même période. « Résultat des courses : il y a moins de films qui sont financés. De 20 en 2003-2004, seulement 11, cette année, ont reçu les subsides de Téléfilm. »

Malgré tout, les prochains films de Denys Arcand *L'âge des ténèbres* et de Bernard Émond *Contre toute espérance* sont en tournage en ce moment. La crise du financement est toutefois loin d'être réglée. Gouvernements, producteurs, distributeurs et syndicats devront s'asseoir et discuter afin de trouver de nouvelles sources de financement.

\*\*\*

Nouvelle année, nouvelle équipe... Le Reporter part en grand avec un spécial cinéma qui ratisse large. C'est ce que la rédaction souhaite vous offrir, tout au long de la session : des sujets diversifiés qui nous concernent en tant que futurs journalistes ou rédacteurs. Une équipe des plus motivées travaillera d'arrache-pied pour vous livrer un Reporter de grande qualité.

Pour assurer la direction du journal, je serai épaulée par Lionel Martin, Rachelle McDuff, Jean-Claude Paquet, tous des collaborateurs de l'an dernier. Par ailleurs, nous désirons souligner le bon travail de nos prédécesseurs, le rédacteur en chef Nicolas Moquin et la rédactrice en chef adjointe Élisabeth Ricard.

Nous espérons que ce premier numéro vous donnera envie de vous joindre à l'équipe! N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires et suggestions par courriel :

lereporter@ageefep.qc.ca.

Bonne lecture!

Marie-Noëlle Legault

Rédactrice en chef

### RÉSUMÉ DE LA SAGA

1er mars 2006 : Téléfilm Canada annonce que, des 35 projets déposés au volet sélectif, il financera 7 productions en français. La crise pointe à l'horizon.

15 juin : Téléfilm sélectionne seulement 5 films sur 32 projets. Manquant d'argent pour financer un plus grand nombre de films en français, la société d'État lance un cri d'alarme au gouvernement fédéral.

21 juin : 15 représentants du cinéma québécois se rendent à Ottawa pour demander 20 millions de dollars supplémentaires à la ministre du Patrimoine, Bev Oda.

7 juillet : 43 cinéastes écrivent une lettre, publiée dans les journaux, remettant en question l'orientation du financement public. Ils dénoncent la concentration des fonds de Téléfilm entre les mains de quelques producteurs. La ministre Oda annonce qu'elle n'a pas un sou de plus à accorder.

12 juillet : 39 cinéastes, producteurs et comédiens réclament, dans une lettre ouverte, la création d'un fonds d'urgence de 20 millions de dollars afin de permettre le tournage de plusieurs projets rejetés par Téléfilm.

Source : Voir Montréal

## ARME DE TRANSFORMATION MASSIVE ?

Mølina Morin

**L**e long métrage documentaire a un regain de vie extraordinaire que nous devons exploiter », déclarait en 2004 M. Jacques Bensimon, président de l'Office national du film. C'est que depuis la fin des années 90, l'engouement du public pour le documentaire est sans précédent. Audacieux, perspicace et percutant, ce genre cinématographique s'impose en acteur et en porte-parole des luttes sociales. Au Québec, ces répercussions sont inespérées.

Richard Desjardins et Robert Monderie, son réalisateur, ont été les premiers surpris de l'importance des réactions à la sortie de *L'Erreur boréale*, en 1999. « On ne s'y attendait pas du tout. On pensait intéresser un petit nombre de gens, à peut-être semer le doute, mais l'effet a été tout autre. Il devenait clair que notre message rejoignait l'inquiétude de milliers de gens », conclut aujourd'hui M. Monderie.

Le film remet en question la gestion de la forêt boréale et en montre de graves lacunes. À l'époque, leurs propos ont l'effet d'une bombe. Plusieurs milieux se mobilisent et demandent des comptes. En 2002, la Vérificatrice générale du Québec précisera que le ministère n'est pas en mesure de déterminer s'il y a « surévaluation de la possibilité forestière » ni, en conséquence, s'il y a « surrécolte des bois de la forêt publique ». Le gouvernement crée finalement en 2003 la commission Coulombe qui confirme l'existence de sérieuses lacunes dans la gestion du milieu forestier. Même si les revendications des auteurs n'ont pas tout été satisfaites, force est de reconnaître que *L'Erreur boréale* aura été un outil beaucoup plus efficace que prévu.

En 2001, Hugo Latulippe portait un dur coup à l'industrie porcine du Québec avec son documentaire *Bacon, le film*. Il y dressait un portrait troublant de cette industrie et de ses impacts économiques et environnementaux. Pour Benoît Girouard, responsable des médias à l'Union paysanne, ce film a été un point tournant dans la lutte pour un développement agricole durable. « *Bacon* nous a permis de se faire connaître et de mobiliser l'opinion publique. Ne nous leurrions pas, l'impact des médias est crucial pour le succès des luttes. Si ce n'est pas médiatisé, ça n'existe pas ». En 2003, en réponse à la polémique, le Bureau des audiences publiques sur l'environnement (BAPE) émet 54

recommandations. Aujourd'hui, seulement quatre des suggestions ont été retenues. Le dossier est toujours ouvert et la mobilisation paysanne, très dynamique, confirme M. Girouard. Plus récemment, en octobre 2005, *Les voleurs d'enfance*, de Paul Arcand, connaît une couverture médiatique jamais vue pour un documentaire québécois. Sur plus d'une cinquantaine d'écrans, on y présente nombre de témoignages dénonçant de

« Si ce n'est pas  
médiatisé,  
ça n'existe pas »

Benoît Girouard

graves failles du système de protection de la jeunesse. Pour Sylvain Charbonneau, agent d'information pour la Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse, ce documentaire « a donné le petit coup de fouet qui manquait pour faire bouger les choses. Il y avait longtemps que plusieurs instances réclamaient une réforme, mais sans succès ». Paul Arcand, en apportant le débat sur la place publique, aura finalement réussi à faire entendre sa voix.

Le succès de ces documentaires demeure donc étroitement lié à la résonance du sujet dans l'opinion publique et le reste demeure dans l'art de raconter.

# Déjeuner continental

## UN PREMIER LONG MÉTRAGE POUR STÉPHANE LAFLEUR

Alexandra Oakley

**C**ontinental, un film sans fusil est le premier long métrage du jeune artiste éclectique Stéphane Lafleur. Il se joint à l'équipe de *Micro\_scope* (Familia, Congorama) pour porter cette production à bout de canon, reflet d'une relève bien portante. Et avec ses trente ans sous la cravate, le prolifique Lafleur n'est pas au bout de ses balles. À vos marques? Chargé!

Tel une mosaïque des moments simples de la vie, *Continental* se veut un film à petit déploiement. Empreint de lucidité et de sobriété, le scénario met en scène un chassé-croisé de quatre personnages. Leur rencontre découle de la disparition d'un homme à sa sortie de l'autobus. Moments simples, mais simplistes? Loin de là. Le scénario, rehaussé d'une atmosphère ludique, est mijoté à la sauce Lafleur, bien connu pour ses courts-métrages et son appartenance au groupe folk *Avec pas d'casque*. Alors voilà, le ton est donné, à quelques semaines du début du tournage.

Stéphane a passé près de quatre ans sur ce projet avant de recevoir le financement de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC) en mars 2006. Puis, roulement de tambour, Téléfilm Canada décide d'embarquer dans l'aventure en juin. " C'était inespéré! Je ne sais pas ce qui serait arrivé si nous avions eu un refus ", confie-t-il. Le fond Harold Greenberg et d'autres sources de financement viennent boucler le budget de 2,1 millions de dollars.

Même si ce montant fait sourire le principal intéressé, *Continental* se classe tout de même dans la catégorie film à petit budget. " Plus t'as d'argent, plus tout coûte cher! Si t'as 50 dollars en poche, tu réussis toujours à faire quelque chose. Mais si t'as 2 millions, tu trouves toujours le moyen d'en manquer! "

Bien qu'il en soit à sa première expérience de plateau, Stéphane n'en est pas moins inexpérimenté. "

L'apprentissage se fait dans les deux sens. La production a une méthodologie que je ne connaissais pas. En revanche, j'ai des réflexes pratico-pratiques qui me viennent de mon métier de monteur et de mon expérience avec Kino [mouvement québécois, devenu mondial, de productions cinématographiques indépendantes à petit budget]. "

Et s'il fait le saut à la réalisation dans un contexte plus " traditionnel ", c'est qu'il ressentait le besoin de se jeter dans un projet de plus longue haleine. " Mais ça ne veut pas dire que je ne retournerai jamais à la production de films entre amis, pour m'amuser. L'un n'empêche pas l'autre ", assure-t-il.



PHOTO : ALEXANDRA OAKLEY

Au-delà de son besoin de varier la méthode de création, Lafleur croit qu'il n'y a pas qu'une seule bonne façon de faire. Tout dépend des projets.

" Quand j'ai vu *Les États Nordiques* de Denis Coté, j'étais en processus d'écriture. Je voyais bien que mon projet s'annonçait plus lourd et j'étais un peu jaloux de lui! Avec 100 000 \$, il a réussi à faire un film qui respirait la liberté, exactement comme il le voulait. Mais *Continental*, je le voyais

vraiment en pellicule. Ça n'aurait pas eu le même impact sinon. "

Ses réflexions démontrent les problématiques liées au type de financement. " La démarche de *Côté* m'a beaucoup inspiré. Ça reste un des meilleurs films québécois de l'année. Je me demande des fois si je vais arriver à la fin de mon film et être déçu. D'avoir fait trop de compromis. Mais ça m'étonnerait. Tout va bien avec l'équipe. "

*Continental*, un film sans fusil sortira " quelque part, en 2007 ". D'ici là, Lafleur compte bien poursuivre la lancée du groupe *Avec pas d'casque*. À noter qu'il signera également quelques pièces musicales de son film.

**NDLR** : Ce texte a été également publié le 6 octobre dernier dans le webzine [www.p45.ca](http://www.p45.ca)

## QUAND L'HISTOIRE DE FRANCE SURGIT AU GRAND ÉCRAN

Katia Monteillet

« **L**a France n'est pas seule. Elle a un vaste empire derrière elle". Cette phrase lancée par le général de Gaulle lors de son Appel du 18 juin 1940 trouve aujourd'hui un écho. Le mercredi 27 septembre 2006, le film *Indigènes* sort dans 500 salles de cinéma en France. L'œuvre relate l'histoire des "indigènes", venus d'Afrique, ayant participé à la libération de la France lors de la Deuxième Guerre mondiale.

Saïd, Abdelkader, Messaoud et Yassir sont les personnages de l'œuvre réalisée par l'Algérien Rachid Bouchareb, campés à l'écran par Jamel Debbouze, Sami Bouajila, Roschdy Zem et Samy Naceri. Le film transporte le public en 1943, alors que ces jeunes d'Algérie et du Maroc s'engagent dans l'Armée française et participent, chemin faisant, à la libération de l'Italie, de la Provence, des Vosges, avant d'affronter un bataillon allemand dans un village alsacien. *Indigènes* se distingue lors du Festival de Cannes en mai 2006, alors que les acteurs remportent collectivement le prix d'interprétation masculine.

Il s'agit d'un film événement. La participation des colonies françaises au second conflit mondial était jusqu'ici occultée dans l'historiographie cinématographique. Ensuite, il ne faut pas oublier la particularité de l'actualité en Europe : immigrants menacés d'expulsion par des lois restrictives, flambée de violence dans les banlieues françaises à l'automne 2005, arrivée massive de ressortissants aux Canaries. Or, le film rappelle que si la France réussit à s'affranchir du joug nazi en 1944-45, c'est grâce, entre autres, aux recrues du Maghreb et de l'Afrique occidentale française (AOF), dont les petits-fils

sont aujourd'hui parfois ghettoïsés en France (*Libération de Casablanca*, 22 septembre 2006).

Mais l'œuvre de Bouchareb ne fait pas que relater un épisode historique, elle accélère la marche de l'Histoire. Le 27 septembre, jour de sortie du film, le président français Jacques Chirac annonce qu'à partir du 1er janvier 2007, les vétérans des anciennes colonies recevront la même pension que leurs homologues français. Aujourd'hui, un vétéran français touche 690 euros mensuels,

contre 230 pour un vétéran sénégalais, 104 pour un Camerounais et 61 pour un Marocain ou un Tunisien (*Le Figaro*, 27 septembre 2006). Depuis 1959, la pension des "tirailleurs" étrangers était gelée par un processus de "cristallisation" instauré par le Général de Gaulle après la décolonisation.

La décision de M. Chirac a-t-elle été influencée par *Indigènes*, qu'il visionne en avant-première? Le président lève le voile sur cette interrogation en déclarant : "Il n'est pas inexact de dire qu'ayant eu le privilège de voir avant sa sortie le film *Indigènes*, j'ai été particulièrement touché par ce qu'il exprimait (...) Cela m'a conduit à accélérer et à annoncer un certain nombre de mesures qui sont légitimes (...)" (*Le Monde*, 27 septembre 2006).

La portée de l'œuvre est donc incontestable. Elle parle aux Français et au monde, en réveillant un épisode historique où les protagonistes ont été longtemps relégués dans l'ombre. La sortie d'*Indigènes* coïncide avec l'annonce d'une bonne nouvelle pour 80 000 vétérans de 23 pays qui verront leur combat récompensé.

La participation  
des colonies  
françaises  
au second conflit  
mondial était  
jusqu'ici occultée  
dans  
l'historiographie  
cinématographique.

## Cinéma indien

# LE PLUS GRAND PRODUCTEUR CINÉMATOGRAPHIQUE AU MONDE...

Dominique David

**S**'ils ne créèrent pas le cinéma, les Indiens l'adoptèrent presque dès sa naissance pour en faire l'un des éléments les plus importants de leur culture et de leur industrie. L'Inde est aujourd'hui le plus grand producteur de films au monde. Ce pays en produit en moyenne près de 900 par année, soit trois fois plus que les États-Unis. Cette industrie domine son propre marché depuis l'avènement du cinéma parlant ; 5 milliards de billets vendus par année et 95 % des films vus en salle. Comment expliquer la quasi-absence du cinéma étranger ?

On retrouve en Inde seize langues officielles, chacune ayant sa propre culture et sa tradition littéraire, et six religions majeures. Pour atteindre une audience nationale, le cinéma indien s'est doté de références communes à tous les publics : la chanson et les mythes en image.

### PRIORITÉ AU CINÉMA LOCAL

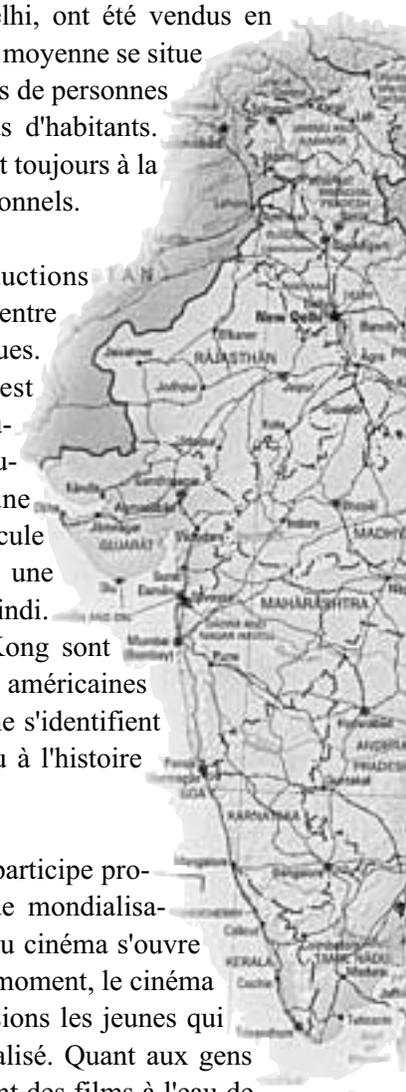
Depuis la montée de l'industrie du film indien, le gouvernement a toujours contrôlé la production du pays par une censure stricte, un système fiscal particulier (60 % des gains annuels de l'industrie) et des restrictions nombreuses sur les procédés de développement et les licences d'importation. Une régie d'état, la National Film Development Corporation, s'occupe de l'importation et de l'exportation de ces produits. Or, cette dernière donne la priorité au cinéma indien.

En 1995, près de 5,7 milliards de spectateurs ont vu un de ces films indiens au scénario perpétuel : une jolie fille est follement amoureuse d'un beau garçon qui, malheureusement, est pauvre. Ce genre de films est au premier rang du box-office, confinant aux dernières places les grosses productions américaines, telle Mission impossible. La résistance à la globalisation en Inde ne touche pas seulement les programmes télévisés et cinématographiques. Les Indiens préfèrent également les chanteurs locaux ; Michael Jackson est pratiquement inconnu dans le sous-continent.

Pourtant, certaines villes de l'Inde paraissent occidentalisées avec les publicités pour Motorola, les cadres, les téléphones cellulaires, les restaurants internationaux, les jeunes en jeans Levis... L'Inde ne résiste pas complètement à la culture étrangère. Par ailleurs, une salle de cinéma moderne de Delhi ne proposant que des films étrangers fonctionne très bien. En 1997, les 10 000 billets pour le festival du film français, à Delhi, ont été vendus en deux jours. Il reste que la classe moyenne se situe à peine entre 250 et 300 millions de personnes dans un pays de 1,25 milliards d'habitants. Environ 70 % des Indiens vivent toujours à la campagne et restent très traditionnels.

Le peu de succès des productions étrangères en Inde s'explique, entre autres, par des raisons techniques. Le sous-titrage des films est impossible, car 48 % de la population est analphabète. Le doublage n'est également pas une bonne solution : il semble ridicule aux yeux des Indiens de voir une blonde américaine parler en hindi. Les films de karaté de HongKong sont jugés trop violents et les séries américaines trop provocantes. Les Indiens ne s'identifient pas aux acteurs, aux thèmes ou à l'histoire des programmes étrangers.

L'Inde change à son rythme et participe progressivement au mouvement de mondialisation. Il se peut que le marché du cinéma s'ouvre sur le monde extérieur. Pour le moment, le cinéma commercial indien berce d'illusions les jeunes qui rêvent d'un pays plus occidentalisé. Quant aux gens de la campagne, ils se contentent des films à l'eau de rose dans lesquels se mêlent danse, chant et mythe.



## Cinéma indien

## ... MAIS DE QUALITÉ INÉGALE

Dominique David

**P**eu de producteurs de Bollywood (contraction de Bombay et Hollywood, faisant référence à la capitale cinématographique de l'Inde) ont réussi, durant les dix dernières années, à réaliser des films qui touchent toute l'audience indienne. Par contre, certains ont fait preuve d'originalité aussi bien dans leur scénario que dans le traitement de l'image. Citons parmi eux Subhash Ghai, Yash Chopra, Sooraj Barjatya, Sanjay Bhansali ou encore Mani Ratnam. Ces derniers ont réfléchi à de nouvelles formes de montage, des façons inédites d'associer images et sons ou d'utiliser des effets spéciaux.

## CINÉMA PARALLÈLE

Dans les années 1940, Satyajit Ray est le premier à se détourner de la tradition mythologique et romantique musicale du cinéma de Bombay avec son film *Pather Panchali* (La complainte du sentier). Il est le père d'une nouvelle vague appelée cinéma parallèle.

Ce genre évoque des sujets plus sérieux, sociaux et politiques tels que la structure des castes, les relations individuelles et l'aliénation. Ces films à petits budgets traitent beaucoup de l'Inde en trouble. Ce cinéma d'auteur mélange souvent le réalisme et le langage poétique. Les canons de la beauté indienne y sont rejetés. Le public visé est celui des classes moyennes urbaines.

Les films artistiques réalisés par des virtuoses comme S. Ray, Shyam Benagal ou Mira Nair représentent à peine 3% des entrées en salle. Seule la National Film Development Corporation soutient les nouveaux cinéastes. Ces cinéastes

doivent se battre pour pouvoir financer leur film. Mira Nair, par exemple, fait appel à plusieurs distributeurs internationaux, surtout japonais, européens et quelques indiens. En s'adressant à plusieurs personnes, elle évite de dépendre des règles du distributeur. Beaucoup de films ne sont jamais sortis, car il n'y a aucun distributeur du cinéma d'auteur.

## UN CINÉMA NATIONAL INDIEN ?

Le cinéma commercial est devenu un cinéma national qui ne recouvre aucune réalité géographique ou culturelle de l'Inde. "Il traduit plutôt une perte d'identité nationale", explique Gayatri Chatterjee, cinéphile et critique de cinéma. Tous les films qui correspondent de loin ou de près à la vie de tous les jours sont bannis. Seuls les grands mélodrames attirent un large public. Les situations sont alors poussées à l'extrême, attisant un déluge d'émotions et des torrents de larmes. L'industrie de Bombay exploite méthodiquement ce goût pour la démesure sentimentale.

Depuis le début du cinéma indien, les producteurs imitent respectueusement les aspects superficiels de Hollywood. Cependant, le film américain moyen est un mauvais modèle puisqu'il décrit un mode de vie totalement différent de l'Inde.

Satyajit Ray explique dans son livre, *Écrits sur le cinéma*, que le cinéma indien a vraiment besoin d'un style, d'un langage et d'une forme iconographique spécifiquement indiens. Le réalisateur d'un vrai film indien devrait tenter de s'éloigner des illogismes. Il devrait intégrer les aspects les plus caractéristiques de la vie indienne au sein de son cadre espace-temps. Bref, s'il veut trouver un avenir, la simplification absolue du style et du récit est nécessaire au cinéma indien.

# Technologie

## BATAILLE RANGÉE POUR L'APRÈS DVD

Sophie Ouimet

**Ê**tes-vous plus du type HD-DVD ou Blu-ray? Si ces mots sont du "chinois" à vos oreilles, ne vous en faites surtout pas, vous êtes normaux. Le DVD, qui vient à peine de gagner la bataille contre le magnétoscope, risque maintenant de disparaître. Deux nouveaux formats de disques à haute définition tentent de se tailler une place sur le marché.

L'HD-DVD et le Blu-ray permettent de visionner des films ou d'enregistrer des émissions en format haute définition - à condition de posséder un appareil de télévision assez sophistiqué - offrant une grande qualité d'images. La différence entre le DVD actuel et ses successeurs réside surtout dans la quantité de mémoire disponible. L'HD-DVD et le Blu-ray utilisent le laser bleu, une technologie d'une capacité de stockage nettement supérieure au DVD ordinaire, qui exploite le laser rouge, un procédé moins performant.

Les deux formats concurrents possèdent évidemment des avantages et des inconvénients distincts. L'HD-DVD se démarque par ses faibles coûts de production et sa flexibilité. La nouvelle technologie ne nécessite en effet qu'une évolution superficielle des lignes de production, ce qui facilite la tâche des fabricants de lecteurs et de graveurs DVD. Ce format offre aussi une compatibilité possible avec le DVD classique.

Pour sa part, le Blu-Ray possède une capacité de mémoire exceptionnelle. Selon Clubic.com, un webzine d'informaticque, il contient jusqu'à 50 gigaoctets de mémoire contre 30 gigaoctets pour le HD-DVD. En comparaison, le DVD classique supporte un maigre 8,5 gigaoctets.

Le cinéphile a donc le choix entre un format de petite capacité de stockage, mais à faible coût - le HD-DVD - ou un autre qui possède davantage de mémoire, mais qui coûte beaucoup plus cher - le Blu-ray.

Ce combat a des airs familiers : une bataille semblable avait opposé les magnétoscopes VHS et Bêta, au début des années 80. Cette fois-ci, plutôt que d'offrir les films dans les deux formats, les grands studios de cinéma menacent de se rallier à l'une ou l'autre de ces technologies, jusqu'à ce qu'un vainqueur soit déclaré.



Qui gagnera? Il est trop tôt pour se prononcer, mais on murmure que les studios hollywoodiens auront le dernier mot. Après une période de flottement, les tendances commencent à se dessiner. La 20th Century Fox affiche une nette préférence pour le Blu-ray. Huit films sortiront en novembre sur ce format, dont Kingdom of Heaven et L'âge de glace. Quant à la Warner, elle se contente pour le moment d'opter pour la neutralité. Cet automne, elle présentera six films de format Blu-ray et quatre de format HD-DVD.

Toutefois, selon Stéphanie Bérubé de La Presse, d'ici quelques années, tous les distributeurs de films devraient avoir opté pour la diffusion numérique. Cette nouvelle technologie qui envoie directement les films dans l'ordinateur ou le téléviseur du consommateur. La Presse prédit la disparition prochaine du DVD et autres Blu-ray et HD-DVD, ainsi que toutes ces batailles de géants.

Vous songez à acheter l'un ou l'autre de ces appareils? Pas si vite, car les prix risquent d'en faire déchanter plus d'un. Les nouveaux appareils lecteurs font - tranquillement - leur entrée sur le marché. Le site de Future Shop offre une platine Blu-ray pour la modique somme de... 1 299,99 \$. À ce prix-là, le traditionnel lecteur DVD fera encore très bien l'affaire, pour quelques années du moins.

## TIMIDES PROGRÈS DANS UN MARCHÉ DIFFICILE

Martin-Frøddøric Constant

**A**près des années de rareté et de mauvais traitements, le cinéma français sur DVD prend lentement mais sûrement sa place dans les magasins et clubs vidéo du Québec. Anciennement reconnue comme étant une spécialité de distributeurs américains d'oeuvres de répertoire, la réédition de classiques de l'Hexagone en DVD est aujourd'hui de plus en plus assurée par des entreprises d'ici, qui adaptent ces produits pour le marché québécois.

Apparaissent sur les rayons ces deux dernières années, plusieurs films de François Truffaut (distribués par Alliance Atlantis), de Claude Miller (Christal Films) et de Claude Lelouch (Léa Films). Certains de ces longs métrages n'étaient pas disponibles jusqu'alors au Québec, tandis que ceux qui l'étaient ne rendaient pas tout à fait justice à l'œuvre originale : boîtier et titre du film en anglais, bande sonore vétuste, image tronquée pour la télévision, sous-titres anglais obligatoires à l'écran...

### CE N'EST QU'UN DÉBUT

Diane Demetre, gérante de Vidéo Beaubien, se dit "encouragée, mais peu impressionnée" par ces quelques réapparitions en DVD. Selon elle, il reste encore un long chemin à parcourir afin d'offrir aux cinéphiles québécois le choix qu'ils méritent. "Presque tous les films de mon magasin sont offerts en DVD, sauf dans la section France, où l'on trouve à peine un film sur quatre dans ce format. Je laisse les copies VHS sur les tablettes faute de mieux ; les DVD qui devraient les remplacer sont introuvables au Québec!", déplore-t-elle.

Christophe Mail, président de Léa Films, reconnaît que l'offre actuelle de films français au Québec ne représente qu'une infime fraction de ce qui pourrait être distribué. "Le

marché québécois est peu rentable, explique-t-il. Le bassin de population n'est tout simplement pas assez grand pour qu'un distributeur déploie tous les efforts liés à la distribution d'un film moins connu ou moins récent." Qu'il s'agisse de l'acquisition des droits, du recodage des disques ou de la promotion, "il faut qu'il croie sans l'ombre d'un doute, ajoute Mail, au succès de ce film en DVD, même si cela n'est jamais garanti".

### UNE CONTRAINTE TECHNIQUE

À la frustration de nombreux cinéphiles québécois, les films français qu'ils aimeraient tant revoir ne sont pas disponibles ici en format DVD. Par exemple, plusieurs coffrets retraçant la carrière de l'acteur comique Pierre Richard sont en vente sur le site français de la boutique virtuelle Amazon. Quelques clics et une carte de crédit suffisent à faire livrer dans sa boîte aux lettres des comédies mémorables comme *Le Distrait*, *Les Malheurs d'Alfred* ou *Le Coup du Parapluie*.

« Le marché québécois  
est peu rentable »

Christophe Mail

Le hic, c'est qu'à moins d'être muni d'un lecteur DVD multizones - qui permet de lire les disques destinés aux six zones mondiales de distribution -, ces disques d'outre-Atlantique, incompatibles avec les appareils vendus au Québec, n'auront qu'une valeur décorative dans la cinémathèque du cinéphile déçu.

Diane Demetre croit que les "vrais collectionneurs" sont déjà munis d'un lecteur multizones et sont ainsi peu affectés par cette situation. Selon elle, la situation demeure injuste pour la majorité des Québécois. "Après tout, nous sommes en francophonie et on devrait avoir accès en priorité au cinéma français sur DVD", conclut-elle avec passion.

# Confusion des genres

## LE PLACEMENT DE PRODUIT ENVAHIT LES ÉCRANS

Alexandra Duranceau

«**D**e belles visibilitées, vous ne manquerez pas d'en voir dans la série C.A., diffusée à Radio-Canada. Trojan, Réseau Énergie 94,3, Dentyne Ice, Nike, Century 21 et j'en passe». C'est ce qu'affirme Steve Proulx, chroniqueur médias du journal Voir, dans l'édition du 21 septembre 2006. On appelle ce procédé le placement de produits. Par définition, il s'agit d'insérer un produit ou une marque par des moyens visuels ou auditifs, dans des programmes de médias de masse.

Selon une étude américaine, un message publicitaire doit être diffusé 70 fois pour toucher au moins 50 % des Américains. En 1980, trois diffusions étaient suffisantes pour obtenir les mêmes résultats. L'arrivée des télévisions payantes, vidéo sur demande et autres illico réussira sans doute à éliminer totalement la publicité des habitudes d'écoute. La solution : intégrer la pub à l'intérieur même des émissions.

Bien avant la télévision, c'est au cinéma que le placement de produits fait sa marque. En 1982, Steven Spielberg et E.T. l'extraterrestre sont à l'origine de l'essor de cette technique : le héros s'empiffrait de chocolats Reese's Pieces et les ventes de cette friandise ont bondi de 66 %. Par la suite, le cinéma est devenu une véritable usine à promouvoir les marques. Il n'y a qu'à penser au fameux colis FedEx et au ballon Wilson dans Seul au Monde, ou à la très célèbre Aston Martin de l'agent 007.

Tous médias confondus, le placement de produits représente un marché annuel estimé à 1,5 milliard de dollars américains. Pas étonnant qu'il fasse autant d'adeptes. Les annonceurs y trouvent leur compte tout comme les producteurs. Pour ces derniers, le placement de produits

peut, en outre, constituer une source de financement non négligeable ou permettre de vastes opérations de promotion.

Les annonceurs quant à eux bénéficient d'une audience captive, un public réceptif qui n'a pas la possibilité de zapper et qui n'a pas intérêt à quitter la salle. De plus, selon Jean-Marc Lehu, chercheur en marketing de l'Université Paris 1 (Panthéon-Sorbonne), l'un des atouts du placement au cinéma est la grande capacité d'exposition dans le temps et l'espace. Pour lui, on peut distinguer cinq vagues potentielles d'exposition : la diffusion du film en salle, l'exploitation en vidéo, la diffusion sur des chaînes payantes et non-payantes et les multiples rediffusions au fil du temps.

Quatre types de placement de produits existent. Le placement classique, clairement nominatif, intègre le produit ou la marque dès le scénario. Dans le placement institutionnel, la marque se retrouve dans le décor, sur une enseigne par exemple. Le placement évocateur lui, montre le produit sans indication de sa marque : le code de couleur suffit à son identification. Finalement, le placement furtif cache le nom de la marque ; le produit demeure anonyme, mais une mention est faite dans le générique.

Dans l'étude Mind the Gap (2002), le cabinet Accenture en a fait le décompte : en 1985, le consommateur était exposé chaque jour à 650 messages commerciaux. La barre des 3 000 messages a été dépassée en 2002. En effet, après le cinéma et les séries télévisées, le placement de produits s'attaque maintenant aux jeux vidéo et même aux livres! Raison de plus pour rester vigilant. Conscient de ce bombardement publicitaire, qui vise à la surconsommation, nous serons plus aptes à nous en protéger.

## LE JOUR OÙ LE CINÉMA EST NÉ AU QUÉBEC

Nathalie Collin

**N**ous sommes le samedi 27 juin 1896 et Louis Minier s'apprête à marquer l'histoire canadienne. Employé des frères Lumière, inventeurs du cinématographe, M. Minier arrive de France avec la mission de faire découvrir le cinéma aux Canadiens et de conquérir ce nouveau marché. C'est au Palace, théâtre situé au 78, rue Saint-Laurent, qu'à l'aide du cinématographe, il projette les premiers films jamais visionnés au Canada.

### LA PREMIÈRE PROJECTION

Des journalistes et des notables sont invités à cette grande première. Les films montrent, entre autres, l'arrivée et le départ d'un train en gare puis une charge de cuirassiers (cavaliers) et enfin, des milliers d'hommes courant à toute vitesse. C'est ce dernier film qui va susciter les réactions les plus vives : n'ayant pas l'habitude, l'auditoire a l'impression qu'il va être écrasé par la foule courant dans sa direction. Imaginez un peu. Pour la première fois, les gens voient des individus, des objets et des paysages s'animer devant eux. Évidemment, la présentation créera tout un émoi et l'évènement fera la une de La Presse : la foule était tout simplement en extase.

La nouvelle met peu de temps à se répandre et le nombre de présentations se multiplie rapidement : partout les gens veulent voir ces petits films. On pourra alors les visionner dans plusieurs grandes villes : Québec, Trois-Rivières, Sherbrooke et Saint-Hyacinthe. À cette époque, il n'y a pas encore de salle exclusivement réservée aux projections de films, ceux-ci sont donc présentés un peu partout dans les théâtres, les marchés, les salles paroissiales, les salles de danse, les restaurants et même les hôtels de ville.

### COMMERCIALISATION DU CINÉMA

En 1905, la popularité du cinéma est toujours grandissante. Ernest Ouimet, ambitieux homme d'affaires de Montréal, en est bien conscient. Il avait eu vent du succès des Nickelodeons chez nos voisins les Américains. Ces premiers cinémas avaient ouvert leurs portes à Pittsburgh aux États-Unis. Pour la modique somme de 5 sous, les gens venaient voir des films dans une salle expressément aménagée. Ainsi, le 1er janvier 1906, M. Ouimet ouvre le Ouimetoscope, la première salle de cinéma au Canada, située à Montréal, rue Sainte-Catherine, à l'angle de la rue Montcalm. Son succès est immédiat : les gens font la file pour y entrer, à un point tel qu'on devra refuser l'entrée à plusieurs personnes.

Au cours des années qui suivent, le nombre de scopes - c'est ainsi qu'on avait baptisé les salles de cinéma - ne cesse d'augmenter. En 1910, à elle seule, la ville de Montréal compte plus de 70 salles. Chaque jour, on y accueille des milliers de personnes, dimanche devenant la journée la plus populaire pour ce genre de sortie. Plus de 125 000 personnes se pressent alors pour aller aux vues.

Encore aujourd'hui, jeunes et moins jeunes adorent aller au cinéma. En 2006, le Québec compte plus de 794 salles. L'entreprise Cineplex Divertissement possède la plus grande part du marché avec 196 salles - Famous Players, Cineplex Odeon, Colisé, Colossus, Galaxie et Star Cité. Il faut donc savoir gré à tous ces instigateurs et souhaiter qu'en plus plusieurs générations auront le plaisir de passer un après-midi, confortablement assis dans un super fauteuil, à regarder un bon film. Longue vie au cinéma!

## Comité de rédaction

**Rédactrice en chef :** Marie-Noëlle Legault

**Equipe de redaction :** Lionel Martin, Rachelle McDuff, Jean-Claude Paquet

**Pupitreux :** Normand Bélisle

**Collaborateurs :** Nathalie Collin, Martin-Frédéric Constant, Dominique David, Alexandra Duranceau, Katia Monteilhet, Mélina Morin, Alexandra Oakley, Sophie Ouimet .

**Révision :** Julie Marcotte et son équipe.

**Superviseur :** Jean-Claude Leclerc

## Avis aux collaborateurs

Vous voulez participer au prochain numéro ? Envoyez-nous un texte de **3500** caractères, espaces comprises, police *Times New Roman*, 12 points à double interligne, pas d'alinéa. Indiquez le titre de votre article dans la case objet de votre courriel adressé à :

**lereporter@ageefep.qc.ca**

Le comité de rédaction se réserve le droit de refuser tout article qu'il jugera tendancieux, litigieux ou au contenu inexact. Il se réserve également le droit de corriger tout texte qui lui sera soumis.

Des commentaires, des questions,  
des suggestions ?

Nous voulons vous lire !

Écrivez-nous à :

lereporter@ageefep.qc.ca

Prochaine date de tombée :

**24 novembre 2006**

# De bonnes adresses...

Pour connaître les derniers développements,  
activités,  
concours, offres d'emplois et autres, rendez-vous

:

<http://serveur-fep.fep.umontreal.ca/journalisme>

ou