

Pascal
Mérigeau
Cinéma :
Autopsie
d'un meurtre

Café Voltaire
Flammarion

Cinéma :
Autopsie d'un meurtre

Déjà parus dans la collection Café Voltaire :

- Jacques Julliard, *Le Malheur français*, (2005).
Régis Debray, *Sur le pont d'Avignon*, (2005).
Andrei Makine, *Cette France qu'on oublie d'aimer*, (2006).
Michel Crépu, *Solitude de la grenouille*, (2006).
Élie Barnavi, *Les religions meurtrières*, (2006).
Tzvetan Todorov, *La littérature en péril*, (2007).
Michel Schneider, *La confusion des sexes*, (2007).

Pascal MÉRIGEAU

Cinéma :
Autopsie d'un meurtre

Café Voltaire

Flammarion

DU MÊME AUTEUR

Pialat, Grasset, 2003.

L'Aventure vraie de Canal Plus (avec Jacques Buob),
Fayard, 2001.

Max Lang n'est plus ici, Denoël, 1999.

Escaliers dérobés, Denoël, 1994.

Mankiewicz, Denoël, 1993.

Gene Tierney, Edilig, 1987.

Série B (avec Stéphane Bourgoïn), Edilig, 1983.

Josef von Sternberg, Edilig, 1983.

© Flammarion, 2007.
ISBN : 978-2-0812-0252-8

AUCUNE VICTIME N'EST À DÉPLORER

Les salles sont pleines à craquer, les caisses avec elles, comme chaque année la profession se congratule. Enfin, la profession qui compte, celle qui s'affiche, celle qui en 2006 a encore fait du gras grâce à la dizaine de films qui ont engrangé 90 % des recettes. Et les autres ? Ils vont rester sur le carreau, dommage pour eux, tant pis pour nous, car le 7^e art est en passe d'y laisser sa peau.

Le cinéma quitte l'écran. Sans que sa condamnation ait été prononcée, l'oubli dans lequel nous le laissons sombrer signe son arrêt de mort. Notre faute.

Les salles se sont mises en douze, en quinze, en vingt, pour nous donner le choix entre *Les Bronzés 5*, *Les Bronzés 5* et *Les Bronzés 5*. Et ce film, là, dans la salle de douze places ? Non, celui-là, c'est le jeudi seulement, à 15 h 35 uniquement. Pourquoi ? Cette question ! Parce que personne ne vient le voir ! D'ailleurs, on l'a retiré au bout deux jours,

pour le remplacer par *Les Bronzés 5*, ça vous donne une chance de plus. Et si vous n'avez pas envie de voir *Les Bronzés 5*, on se demande pourquoi mais vous faites ce que vous voulez, vous avez le choix entre *Harry Potter 8*, qui passe dans les six autres salles. Nous n'en sommes pas là ? Nous sommes sur le chemin.

C'est la liberté : il est possible de ne pas voir le film que les autres ne voient pas non plus. Nous sommes assurés de ne pas nous tromper, de ne pas découvrir. La liberté de ne rien apprendre n'a pas de prix. Le droit de ne pas changer. Inaliénable.

Plumé, vidé, poché, blanchi, le cinéma, regonflé à la pompe, façon canard pékinois, badigeonné au lait d'ânerie, laqué à l'essence de blé. Un bon film est un film que tout le monde veut voir ? Non, un film que tout le monde va voir est un bon film. Plus terrible encore, la certitude exprimée par la profession : un bon film n'a aucune chance de faire des entrées.

Une fenêtre s'est ouverte sur l'écran de mon ordinateur : « Prévoyez une sortie réussie : pour choisir votre film, consultez le meilleur des sorties en France et dans le monde. » Le meilleur ? C'est ce que je veux, qui souhaite autre chose que le meilleur ? Je clique, et fais apparaître la liste des films classés aux dix premiers rangs du box-office. Ce sont donc les meilleurs. Le film que les autres ont vu forcément me plaira, les meilleurs sont ceux que tout le monde a déjà vus. Aucun doute, ma soirée sera réussie. Et si par extraordinaire elle ne l'était pas, je m'interdirais de le dire, pour faire comme les autres, et même je me garderais de me

l'avouer à moi-même. J'ai vu des milliers de films dans ma vie, et lu quelques millions de pages, mais forcément je m'intéresserai au même spectacle que le gamin de six ans qui jusqu'à hier ignorait qu'il existait d'autres écrans que de télévision.

L'individu ne décide plus de ce qu'il aime ou non, il se fond dans le magma de l'uniformité collective et toute tentative d'expression d'une opinion personnelle est par principe condamnée. C'est une des grandes trouvailles du système, et elle est géniale : prétendre que le plat est médiocre, ce n'est pas discuter l'expertise ou le talent du chef, c'est insulter le convive. L'opinion commune a valeur de loi, le lieu commun triomphe, le bon sens près de chez vous s'impose à la pensée, la fracture culturelle est enfin réduite. Comment en est-on arrivé là ?

Pas de milliardaire dément caché dans une tour de la Défense, pas de docteur Mabuse terré dans les caves d'une ville fantôme, pas d'assemblée de piqués en panoplies d'Amélie Poulain. Ce n'est pas un rêve de démiurge, personne ne tire les ficelles, pas de marionnettiste fou, chacun est la marionnette de l'autre. Nous sommes tous victimes, nous sommes tous complices. Complices de la disparition progressive du cinéma au profit de son simulacre, victimes d'une grande entreprise de décervelage si bien engagée que la désigner passe déjà pour une obscénité. Tous coupables, par lâcheté, par inconscience, par avidité ou par paresse, et donc, comme on l'entend dire dans les journaux télévisés, aucune victime n'est à déplorer. Mais nous sommes tous à plaindre.

L'INDIVIDU EST SOLUBLE DANS L'OPINION COMMUNE

Je ne suis pas assez naïf, et trop âgé déjà, pour ne pas comprendre et accepter qu'en trente ans le cinéma ait changé. C'est en 1976 que j'ai commencé à écrire sur le cinéma. Année de la mort de Mao Zedong, Luchino Visconti, Fritz Lang, Jean Gabin, André Malraux, Agatha Christie et Benjamin Britten. Année de l'élection de Jimmy Carter et des premiers Césars du cinéma français.

En tête du box-office cette année-là, Spielberg déjà, *Les Dents de la mer*. *L'Aile ou la cuisse* et *À nous les petites Anglaises* comptaient au nombre des grands succès du cinéma en France (près de 6 millions de spectateurs pour chacun... soit à eux deux le total des seuls *Bronzés* 3). Mais parmi les productions classées aux vingt premières places, des films de Kubrick, Forman, Scorsese, Truffaut, Bertolucci et Oshima, le moins vu d'entre eux l'était par près de deux millions de spectateurs et *Vol au-dessus d'un nid de coucou* approchait les cinq

millions. Certains de ces cinéastes ont disparu, d'autres ont dilapidé leur talent, tout cela est dans l'ordre des choses. Mais comment n'ont-ils pas été remplacés ? Pourquoi faut-il remonter à la 15^e place du box-office des douze derniers mois pour trouver un auteur, en la personne d'Almodovar (dont le film réalise moins d'entrées que le moins « performant » des « grands » de 1976) ? Pourquoi les films personnels et ambitieux comme pouvaient l'être ceux d'alors ne rencontrent-ils plus le succès ? Parce qu'ils convainquent moins ? Parce que le public est devenu stupide ? Parce que le monde a changé ? Parce que, plutôt, le rapport au cinéma s'est transformé. Le regard a changé.

Les chiffres de 1976 ne présentaient rien d'exceptionnel, ceux des années précédentes permettent de tirer les mêmes enseignements. Ceux des années qui suivirent immédiatement aussi, mais peu à peu un fossé s'est creusé entre les productions à visée majoritaire, qui font de plus en plus d'entrées, et les films ambitieux, qui en font de moins en moins. Comme si les spectateurs adeptes d'un cinéma plus exigeant avaient disparu ou plutôt comme s'ils s'étaient fondus dans la masse. Il existait hier des publics, il n'y a plus qu'un public : tout le monde voit le même film, les grands cinéastes ont disparu du box-office, sauf exception, sauf accident, sauf quiproquo ou malentendu. Et il faudrait se féliciter de voir un film ambitieux attirer 400 000 spectateurs, quand son équivalent en réunissait deux millions voici vingt ans ?

Une réflexion de boutiquier revient trop souvent dans la bouche de ceux qui ne tiennent pas boutique : ça ne va pas si mal, puisque le chiffre global

des entrées est excellent, voire en hausse. Soit. Il me semblait pourtant que les films n'étaient pas toujours à considérer comme des pizzas ou des appareils ménagers. Impression que je serais tout disposé à déclarer infondée si n'existaient de par le monde des gens qui non seulement croient encore que le cinéma est un art, mais qui de surcroît s'appliquent à le démontrer, avec inconscience souvent, avec éclat parfois.

Quel lien s'est défait, qui reliait les spectateurs à un cinéma adulte ? Les cinéastes dont les réussites commerciales démontraient que le cinéma demeurerait l'art populaire par excellence, en ce sens que leurs films touchaient le public sans que pour les réaliser ils aient dû renoncer à leur ambition et à leur vision personnelles, partagent une identité de parcours : leurs premiers travaux ont connu des sorties confidentielles et c'est peu à peu que leur cinéma a trouvé son public, à mesure qu'eux-mêmes s'ouvraient et trouvaient des modalités d'expression plus adaptées, tandis que les spectateurs se découvraient des raisons de les accompagner. C'est ainsi qu'il arrivait que les parallèles se rejoignent. Entre les produits majoritaires et les films dits d'auteur, la circulation se faisait, irriguant le cinéma, lui offrant de se régénérer et de se transformer. Désormais, les deux mondes sont étanches et il est devenu pratiquement illusoire pour un cinéaste d'espérer changer de catégorie sans en rabattre de ses ambitions. Celui dont le premier film ne fera pas d'entrées risque fort de se voir refuser la chance d'en réaliser un second, tous les débutants veulent rafler la mise au premier coup de dés, c'est ce qui leur est demandé, c'est ce que

l'on exige d'eux. Le cinéma était un art utilisant les moyens d'une industrie, il était une industrie qui s'appuyait sur les ressources créatrices de quelques individus. Il a perdu cette singularité.

Il a d'abord appartenu aux créateurs, inventeurs d'un art neuf dont ils étaient seuls à savoir le fonctionnement et dont les financiers n'avaient d'autre choix, qu'ils contestaient de plus en plus, que de leur laisser la maîtrise. L'avènement du parlant a marqué dans cette histoire un bouleversement : en engageant des auteurs de théâtre et des écrivains pour « faire parler » les films, les financiers se sont emparés du pouvoir, ils ont pu décider seuls de ce que serait le cinéma. Aux États-Unis, le centre de décision des grandes firmes s'est au même moment déplacé de la Californie et Hollywood, à New York et Wall Street. Les producteurs s'imposaient aux auteurs, mais le cinéma demeurait aux mains des gens de cinéma. Il en a été ainsi tant que les pionniers se sont maintenus et tant que la télévision n'a représenté qu'une concurrence venue après d'autres, que le cinéma avait réussi à contenir. Et si la télévision n'est aux États-Unis pas devenue une rivale pour les grandes compagnies de cinéma, c'est que celles-ci ont compris très tôt qu'elles devaient et pouvaient en utiliser le potentiel pour leur propre compte, au contraire de ce qui s'est passé partout ailleurs dans le monde.

Souvenons-nous de ce qui autrefois pouvait empêcher les spectateurs d'aller voir un film. Pas les critiques – ils n'ont jamais dissuadé personne de voir un mauvais film et leur maigre influence s'est toujours limitée aux films minoritaires, dont ils contribuaient parfois à l'élargissement de

l'audience – mais le bouche à oreille et le manque de désir. Terrible, le manque de désir, parce que irrationnel, imprévisible et définitif. Le public peut refuser le soir un film en apparence identique à celui auquel il a fait un triomphe le matin. Il lui arrive de s'emballer pour un produit auquel personne ne croyait, promis à l'oubli avant que d'être montré. Un film sorti discrètement, dans peu de salles, sans publicité aucune, est parfois à même de venir contrarier le cours annoncé majestueux d'une production prestigieuse, lancée étendards claquant au vent, trompettes déchaînées. Et le bouche à oreille, donc, capable de flinguer l'opération la mieux préparée ! Pour empêcher les gens de parler, de souffler à leurs amis que le film qu'ils ont vu la veille n'en vaut pas la peine, pour tordre le cou aux ondes mauvaises, il suffit de claironner la même musique au même moment dans toutes les oreilles. De sorte que plus personne n'entende. Surtout, il faut aller vite, très vite, la réussite repose sur la rapidité, plus vite que la rumeur. Toutes les oreilles, tous les regards, tous les cerveaux en même temps, baston promotionnelle, affiches gigantesques, oui, mais plus important, messages publicitaires en boucle, toutes les radios, toutes les télés (la publicité pour le cinéma est autorisée sur les chaînes américaines depuis 1975, ici la pub se fait en ne disant pas son nom). À toute heure du jour, un tapis de bombes publicitaires pour créer la confusion, faire oublier aux spectateurs que tout ce qu'ils entendent a été maqueté, calibré. Et bien sûr, sortie massive, le même film en même temps sur le plus d'écrans possible, difficile d'y échapper, « si c'est partout, c'est que ça doit être bien », alors

tout de suite, dès le premier jour, publier les chiffres, naturellement écrasants, forcément monstrueux, puisque le film est partout, à la limite peu importe que chaque salle ne réalise qu'un nombre correct d'entrées, ce qui compte c'est le total, auquel le spectateur n'entend rien mais qui lui en met plein la vue, de sorte qu'il veuille en être, lui aussi. Pourquoi les autres et pas lui ? Bonne question, qui n'appelle qu'une réponse : il n'y a pas de raison.

Les Dents de la mer fut le premier film à bénéficier du procédé, son succès a marqué le début d'une ère. Le produit était ce qu'il est, que ses caractéristiques auraient jusqu'alors fait classer dans la catégorie des productions de série B, bien fait, tendu, très prenant et efficace, mais avant tout *Jaws* était « le » film que tout le monde allait voir, les spots télé l'affirmaient, que tout le monde allait voir *tout de suite*, pas le temps de réfléchir, de se demander si, d'en choisir un autre, non, là, maintenant. Jamais par le passé le terrain n'avait ainsi été préparé, barrage d'artillerie qui couvre la voix des critiques mauvais coucheurs, qui surtout, devance et atomise le bouche à oreille négatif, parce que de ce côté-là, on ne peut jamais savoir.

Ce que les spectateurs ont à connaître du film se résume à deux notions. La première n'en finit pas de faire des ravages, on la nomme le « pitch » : y a un gros requin qui bouffe tout le monde. Ça suffit, non ? Oui, ça suffit. La seconde tient en un mot : énorme. Quoi, énorme ? Le film ? Non, le succès. Écrasant avant même qu'aucun spectateur payant ait pu voir la queue de la bête. Atomique. Et si le succès est énorme, c'est donc que le film l'est lui aussi.

Quand les spectateurs ont pris l'habitude d'entendre trompeter les chiffres de la première semaine, le temps est venu des chiffres premier jour, puis des chiffres première séance. Et peu importe que l'on sache que ces résultats sont maquillés, c'est désormais au début de la foire que l'on compte les bouses. *Avant* la foire, même, grâce à la multiplication des séances avant-première. Les premiers chiffres permettent une estimation précise des résultats en fin d'exploitation, donc, en clair, aucune décision personnelle, aller voir le film ou non, n'y changera rien. L'individu n'a plus voix au chapitre, emporté par la marée, qu'il en soit ou non c'est pareil. Le nerf du grégaire, l'unique enjeu, est le désir immédiat, comme à la télé. Désir immédiat, jackpot. Pas de désir immédiat, la mort. Pas le temps de se retourner, de s'informer, d'entendre parler, les jeux sont faits. Il faut en être, c'est tout. Et si le film déçoit, ça ne change rien. Les spectateurs français font un triomphe aux *Visiteurs*, qu'ils adorent. Ils n'aiment pas *Les Visiteurs 2*, qui pourtant enregistrera presque autant d'entrées. Pourquoi ? Parce que de même qu'il fallait appartenir au club de ceux qui avaient aimé *Les Visiteurs*, il convenait de faire partie du club de ceux qui n'avaient pas aimé *Les Visiteurs 2*. Un produit que le public n'apprécie pas peut devenir un succès commercial. Je n'ai pour ma part rencontré encore personne qui me dise avoir adoré *Les Bronzés 3* (impression que confirment des ventes DVD décevantes). Pour le marché, ce fut une révélation majeure.

Cela a tout changé. D'abord à Hollywood, bientôt partout ailleurs. Tout changé, parce que la

technique permet de gagner énormément d'argent avec un seul film. Ce dont n'ont pas tardé à s'aviser des sociétés et des investisseurs qui jusqu'alors considéraient le cinéma de loin, pas assez rentable, saltimbanque, risqué, et qui alors ont sauté sur Hollywood.

Parachutages en série. D'un coup de dés le hasard aboli. Bétonné, quasi. À tous les coups l'on ne gagne pas, mais l'ampleur des gains fait que c'est tout comme. Et pour toucher le jackpot, il faut non pas réaliser le meilleur film possible, puisque l'effet produit sur le spectateur est sans lien direct avec le succès, mais pointer le désir secret, le cerner, au besoin le créer, puis l'exacerber, et réussir la meilleure campagne promotionnelle, donc la plus massive, donc la plus coûteuse. Trente ans plus tard, le budget promotionnel de certains films hollywoodiens représente 80 % du budget total, pour quelques-uns il est même supérieur au coût de fabrication. Nous n'en sommes pas encore là en France, mais le seul budget de promotion d'une production comme *Jean-Philippe* représente déjà sept fois le budget total d'un film comme *L'Esquive*. Sept fois. En cela, le cinéma a cessé d'être une industrie pour n'être plus qu'un commerce.

Plus une industrie également parce que ayant renoncé à considérer l'exploitation cinématographique comme un flux. Historiquement, un succès permettait à l'industrie de compenser neuf échecs, dont certains portaient les germes des réussites commerciales à venir. Désormais, chaque film doit gagner. Et un film qui ne gagne pas est un film perdant, donc un film pour les perdants. Qui souhaite appartenir au clan des perdants ?

C'en est terminé du cinéma tel qu'il a existé pendant un siècle.

Quand un producteur décidait de la mise en chantier d'un projet, l'essentiel de son action consistait à faire en sorte que le résultat corresponde à l'idée qu'il se formait d'un bon film, à tort ou à raison, au seul motif qu'il présumait que les spectateurs tomberaient d'accord avec lui. Il s'agissait bien alors de la fabrication d'un produit, d'un produit de qualité en vertu de critères que chacun était à même d'apprécier sur pièces, mais autour duquel, bon gré mal gré parfois, les énergies se fédéraient. Le producteur pouvait avoir un goût de chiotte, c'était le sien, et si les spectateurs ne partageaient pas ses préférences, il faisait long feu. Désormais, il ne s'agit plus de fabriquer un bon film, mais de fabriquer un film que les gens iront voir en masse. Un film qui réponde au goût des spectateurs, alors. Sans doute, mais qui peut prétendre connaître vraiment le goût des gens, lequel de surcroît change sans arrêt, et sans que personne s'en aperçoive encore ? Il faut donc concevoir des films dont la promotion permettra de démontrer aux spectateurs que c'est de cela qu'ils ont envie. Il ne s'agit plus d'agir sur le produit, mais sur le spectateur, de susciter des appétits qui, par effet de masse, trouveront ensuite à s'exciter eux-mêmes. Voyez comme cela tombe bien, la télévision ne fait et ne sait plus faire que cela. Les producteurs d'avant-hier produisaient ce qu'ils aimaient, ceux d'hier produisaient contre leurs propres goûts, ceux d'aujourd'hui ont décidé d'aimer ce qu'ils produisent. Là encore, l'enjeu s'est déplacé de la fabrication du produit à sa vente.

Dans les studios dévoués aux grosses productions, des techniciens de pointe scotchés devant des centaines d'ordinateurs retouchent les images et peaufinent les sons, ils effacent les rides du visage des actrices, leur enlèvent les années qu'elles ne veulent pas avoir, palette graphique pour tout changer, la scène était située sur une plage, dans une forêt ce serait mieux, pas de problème, la forêt la voici, puisée dans une banque d'images. Le moindre détail devient essentiel, c'est à cela qu'il leur est demandé de s'atteler, leur réflexion porte sur l'infinitésimale apparence, mais qui s'attache encore au film comme discours, comme flux, comme œuvre signifiante ? L'œil de la caméra ne voit plus rien, le film se fabrique dans son dos, la foule sur l'écran est dessinée, non pas composée d'un nombre plus ou moins grand de figurants, ni la cible ni l'archer n'intéressent plus personne, c'est le trajet de la flèche, qu'aucun regard humain ne peut suivre, que le cinéma s'applique à restituer. L'humain a quitté l'écran.

Les virtuoses du virtuel mettent leur expertise au service de produits virtuels : le film est commandé par des producteurs qui ne le verront pas en ce sens qu'ils ne se sont impliqués que parce que la marque qu'il pouvait incarner leur paraissait commercialisable, il est ensuite acheté par des distributeurs qui ne l'ont pas vu, puisque la transaction s'est faite avant la réalisation, qui eux-mêmes l'ont revendu aussitôt, encore plus cher, à des opérateurs qui ont décidé que le titre, le nom des acteurs, celui du réalisateur parfois justifiait une diffusion télé à une heure de grande écoute génératrice de rentrées publicitaires, puis à des spectateurs...

N° d'édition : L.01ELJN000136N001
Dépôt légal : mars 2007