

Éloge du nombre : Cinéma national, industries culturelles et (re)configurations du populaire [*]

Bruno Cornellier

Synopsis : Cet essai a pour objet l'idée du « populaire » (ou de la « culture populaire ») au Québec et ses constantes reconfigurations dans l'imagination national(ist)e et dans la gouvernance publique du *culturel* en tant que dispositif d'exercice du pouvoir politique. À ce titre, en proposant un investissement massif des fonds publics dans le soutien d'une industrie privée du cinéma local, la nouvelle politique fédérale de Téléfilm Canada (2000) en matière de financement public fait de la popularité du cinéma national et de son caractère de masse son principal mode opératoire. La qualité du public visé est alors clairement exprimée en termes quantitatifs; l'objet véritable de cette politique sera donc moins les films comme tels que le public potentiel qu'ils pourront rejoindre (un public défini en termes de part de marché). Dans un contexte de gouvernance publique du culturel dans un cadre national(iste) dit « minoritaire », cet article propose alors d'interroger les (re)configurations du « peuple » et du « populaire » qui sont produites localement et disséminées/embrassées par les intervenants du milieu, par la critique et par la presse locale aux fins de la recherche, de la construction, de la contestation et/ou de la consolidation/fidélisation d'un public national de films au Québec. À côté et en excès des voix divergentes et contestataires empruntées par certains groupes de cinéastes et de critiques s'opposant à cette « commercialisation du cinéma national », l'auteur propose de démontrer de quelle manière la distribution de masse des films québécois dits « populaires », leur réception/couverture médiatique locale, ainsi que leurs stratégies de commercialisation inspirées du modèle hollywoodien, participent activement à la redéfinition du peuple et du populaire d'un point de vue national(iste). Le récent méga succès du film *Bon Cop, Bad Cop* (E. Canuel, 2006) et sa massive couverture médiatique à l'échelle nationale serviront d'objets d'analyse privilégiés afin d'explorer la façon dont le conflit des interprétations faisant rage autour de l'idée du populaire dans la réception et la mise en marché du film participe à cette célébration de la masse organique du peuple et de son identitaire en fonction de son altérité fondatrice.

Bruno Cornellier - *Éloge du nombre :
Cinéma national, industries culturelles et (re)configurations du
populaire. Nouvelles «vues» sur le cinéma québécois.*

no 9, automne 2008, www.cinema-quebecois.net.

« [!]t must always have been an obvious observation that the most evident thing about 'the common people' was that there were so many of them. »

– Raymond Williams (193)

« For what is a national cinema if it doesn't have a national audience »

-Andrew Higson (46)

Pourquoi et dans quel contexte social, historique, politique et économique la nation devint-elle si *populaire*? L'originalité de cette question, telle qu'esquissée entre autres par Benedict Anderson dans son ouvrage sur l'origine du nationalisme (*Imagined Communities* 37), repose sur la façon dont elle nous permet de penser ensemble les configurations du « peuple » ou du « populaire » et l'émergence, à partir du 16^e siècle, de l'imaginaire national(iste). D'où l'hypothèse principale d'Anderson qui fera de l'interaction entre 1) le système de production capitaliste, 2) l'arrivée d'une nouvelle technologie de communication (l'imprimerie) et 3) la fatalité de la diversité linguistique humaine, la condition de base permettant à la conscience nationale (et, sous sa gouverne, à l'imagination ou l'invention d'un « peuple ») de naître et de croître. La nation ne sera alors effective qu'en ce qu'elle est incarnée par l'idée d'une solidarité populaire – c'est-à-dire d'une masse (donc d'une multiplicité) de gens partageant une identité d'abord définie et disséminée en terme ethnique et/ou linguistique – qui lui servira à la fois de contenu et de condition d'existence. Si bien que discipliner le « nombre » (la masse) et sa culture – ou la culture des plus nombreux, pour reprendre l'épigraphe signée par Raymond Williams – devient un enjeu stratégique central dans l'élaboration de l'être-au-monde de la nation et des fondations historiques (ou ahistoriques) qui participent à sa légitimité sur le plan politique. En ce sens, l'idée du « populaire » (ou de la « culture populaire ») et ses constantes reconfigurations dans l'imagination national(ist)e constitue toujours aujourd'hui un enjeu politique central dans la gouvernance publique du *culturel* en tant que dispositif d'exercice du pouvoir politique [1].

C'est dans un tel contexte de gouvernance étatique du politique et du culturel (ou du culturel en tant qu'objet de la politique) que Patrimoine canadien rend public, en 2000, son document intitulé *Du scénario à l'écran : Une nouvelle orientation de politique en matière de longs métrages*, dans lequel il dresse les principaux jalons de la nouvelle politique publique de financement du cinéma par Téléfilm Canada. Ce qui distingue majoritairement cette nouvelle approche de la précédente sera la marginalisation de l'aide fondée sur l'approche sélective des projets de films finançables (devant jury et « à la qualité ») et, par opposition, l'instauration d'un généreux programme de récompense au rendement soutenant les producteurs et distributeurs privés (ce qu'on appellera le système des « enveloppes à la performance »). La qualité du public visé par Téléfilm Canada est alors clairement exprimée en termes quantitatifs; l'objet véritable de cette politique sera donc moins les films comme tels que le public potentiel qu'ils pourront rejoindre (un public défini en termes de part de marché). On vise de la sorte « à encourager la production et à développer un secteur privé du long métrage »; bref, à « stimuler la croissance de l'industrie » (4). La stratégie développée vise en ce sens à concurrencer Hollywood sur son propre terrain, et ce, dans un esprit concurrentiel (la loi du marché) plutôt que par des stratégies et politiques protectionnistes. Outre les récompenses au rendement (permettant aux producteurs privés ayant connu les plus grands succès au box-office de se voir octroyer automatiquement des enveloppes d'argent qu'ils pourront réinvestir dans le développements et la production de projets de film [2]), on propose entre autres l'augmentation des budgets moyens de production (passant de 2,5 à 5 millions \$) et l'augmentation des budgets moyens de mise en marché, et ce, dès les premiers stades de développements des projets de film (une stratégie de saturation médiatique et publicitaire, en somme).

Ainsi, en proposant un investissement massif des fonds publics dans le soutien d'une industrie privée du cinéma local, la *popularité* du cinéma national et son caractère de masse (ou sa capacité à capitaliser auprès du plus grand nombre de consommateurs culturels) deviennent les principaux modes opératoires de la nouvelle politique fédérale en matière de financement public du cinéma. Dans ce contexte de gouvernance publique du culturel dans un cadre

national(iste) minoritaire, je propose alors, dans la suite de cet essai, d'interroger les (re)configurations du « peuple » et du « populaire » qui sont produites localement et disséminées/embrassées par les intervenants du milieu, par la critique et par la presse locale et nationale aux fins de la recherche, de la construction, de la contestation et/ou de la consolidation/fidélisation d'un public national de films. À côté et en excès des voix divergentes et contestataires empruntées par certains groupes de cinéastes et de critiques s'opposant à cette « commercialisation du cinéma national », j'entends démontrer de quelle manière la distribution de masse des films québécois dits « populaires », leur réception/couverture médiatique locale, ainsi que leurs stratégies de commercialisation inspirées du modèle hollywoodien, participent activement à la redéfinition du peuple et du populaire au Québec. En ce sens, je défends l'hypothèse selon laquelle la constante reconfiguration du populaire en termes oppositionnels est productive et constitutive du concept même de cinéma national en tant que catégorie critique, générique ou politique. Le récent méga succès du film *Bon Cop, Bad Cop* (E. Canuel, 2006) (dont les auteurs firent explicitement de l'adhésion à un « cinéma populaire » l'une de leurs principales stratégies publicitaires) et sa massive couverture médiatique à l'échelle nationale me serviront ici d'exemples et d'objets d'analyse privilégiés. Je propose en somme d'explorer la façon dont le conflit des interprétations faisant rage autour des configurations de la « popularité » et de la « culture populaire » dans la réception et la mise en marché du film participe à cette célébration nationaliste de la masse organique du peuple et de son identitaire en fonction de son altérité fondatrice dans un cadre national « minoritaire ».

Nationalisme, cinéma national et culture populaire

« Un cinéma de qualité, populaire au box-office, même si on n'est pas des Américains »
– Normand Brathwaite, 10^e soirée des Jutra, 9 mars 2008

Comme l'explique Martin Allor dans ses travaux sur la gouvernance du *culturel* et la circulation des discours sur le peuple et la nation au Québec, la relation entre économie et société au sein des discours publics et des changements

institutionnels qu'ils sous-tendent depuis la Révolution tranquille constitue l'une des forces opérantes gouvernant l'élaboration nationaliste d'un projet de société original en territoire nord-américain. En ce sens, et ce, autant dans la logique subventionnaire que décrit Allor dans la foulée du Référendum sur la constitution de 1992 (autour de l'accord de Charlottetown) que dans le contexte contemporain d'industrialisation et de rentabilisation du cinéma national via la politique des « enveloppes à la performance » de Téléfilm Canada, la logique de co-production entre le capital privé et le système subventionnaire québécois et canadien en matière de production audiovisuelle participe activement à la défense, la protection et l'imagination du national. La réification/« commodification » de la culture est ainsi liée aux intérêts et objectifs du politique. En effet, « [p]ractices of cultural creation are disciplined by a hybrid of market and state-building forces » (Allor 72), à l'intérieur duquel le métissage instable et particulier entre le discursif et le non discursif (entre le narratif et l'économique) ne servira non pas que la représentation, la médiation et la distribution de la qualité intrinsèque du groupement politique (par le biais des images qui sont produites à cette fin), mais deviendrait aussi, et surtout, *productif* des formations nationales (ou de la formation *du* national, pour reprendre l'expression de Susan Hayward).

Ainsi, plutôt que de les exclure mutuellement dans une logique d'authentification culturelle, l'argument d'Allor fait fonctionner *ensemble* les discours économiques, le champ culturel et la production de l'identitaire, nous offrant de la sorte une opportunité de complexifier et déconstruire l'approche prescriptive et normative, entre autres autour des définitions/configurations du « national » et du « populaire », qui gouverne les discours mis de l'avant autant par les critiques que par les défenseurs du système actuel de financement public d'un cinéma national commercial et populaire (en phase avec l'idée d'industrie culturelle et ses impératifs de rentabilité). En somme, il s'agit simplement d'affirmer et de reconnaître que l'économique et le national ne travaillent pas *par nature* l'un contre l'autre, mais appartiennent tous les deux à une structure de pouvoir/savoir qui doit être effacée, dissimulée ou naturalisée afin d'en assurer l'effectivité sur les corps et les capitaux qu'ils gouvernent et disséminent.

À titre d'exemple, une étude récente de la SODEC démontre qu'entre 1998 et 2003, le retour sur les investissements de la société d'état dans le cinéma s'élevait en moyenne à peine à 5%. Mais, insiste-t-on, « '[l]a recherche éventuelle d'un meilleur taux de récupération des investissements par la SODEC et l'ensemble des investisseurs ne doit pas, dans tous les cas, occulter l'importance du succès remporté par le cinéma québécois auprès de son public' », alors que le cinéma québécois est allé chercher en moyenne 8% des parts de marché annuelles sur 10 ans. Ce qui, selon cette même étude, viendrait confirmer que « 'sur le plan culturel et social' », les investissements des institutions contribuent « 'au renforcement de l'identité québécoise et au rayonnement du Québec sur la scène internationale' » (Cloutier, *La Presse*, 7 mars 2008). De la sorte souligne-t-on de façon explicite l'impératif de rentabilité recherchée dans les stratégies de partenariat public/privé privilégiées par les politiques publiques de financement du cinéma, mais aussi, et surtout, l'importance du champ culturel et de la question identitaire dans la gouvernance publique et dans l'imagination de l'état-nation moderne (ou dans la gouvernance du trait d'union reliant ces deux termes [Hayward 89]) à l'ère de la mondialisation des échanges.

Toutefois, et par opposition, c'est précisément en ce qu'il serait antinomique à l'idée même de commerce et de rentabilité économique que le national *du* cinéma trouve généralement refuge dans le discours critique. Il devient, en quelque sorte, sinon une antidote à l'impérialisme économique de « l'Autre », du moins un repère d'où une authentique culture populaire puisse s'affirmer. C'est ici que le populaire et ses constantes reconfigurations deviennent objets de dissension critique dont l'achèvement est central à l'élaboration d'une culture nationale originale et légitime.

Dans son célèbre essai sur le concept de cinéma national, Andrew Higson propose en ce sens de cerner le national du cinéma au niveau de sa consommation; c'est-à-dire qu'il s'intéresse d'abord à l'expérience cinématographique d'un public populaire. Citant les propos de Geoffrey Nowell-Smith, Higson explique comment la reconnaissance des formes culturelles populaires comme objets légitimes dans l'élaboration d'une vie culturelle nationale fut de tout temps la

source de tensions et de conflits au sein des discours critiques (et, j'ajouterais, politiques) entourant la construction, la canonisation et l'imagination d'un cinéma dit « national ». Dans ce contexte, l'opposition binaire entre ce qui est considéré/construit comme simple « divertissement populaire » et/ou produit commercial et ce qui, par distinction, abonde vers l'idéal supérieur de l'Art et la vision individuelle—la signature—d'un auteur, continue de circonscrire le désaccord qui plane au-dessus des politiques culturelles dont dépendent l'existence et la définition de ce que sera le cinéma national. Autrement dit, le débat, au sein d'une culture donnée et de la gouvernance des deniers publics, aura comme enjeu l'identification des œuvres ou des énoncés qui méritent d'être subventionnés et légalement protégés et, par opposition, l'exclusion de celles qui ne le méritent pas [3].

En conséquence, les discours sur le cinéma national, dans une logique oppositionnelle, agiront bien souvent en réponse ou en réaction à l'angoisse ou à l'inquiétude que suscite l'impérialisme culturel d'Hollywood (« l'Autre ») et son potentiel d'aliénation; une insécurité suggérant que l'influence culturelle de l'envahisseur soit certes dommageable pour la culture locale, mais aussi séduisante pour ses membres (Jarvie 84). Ainsi, le concept de cinéma national et sa réitération dans le discours critique ou médiatique à l'échelle locale et internationale agiront d'abord en tant que stratégies discursives de résistance culturelle (protection de « l'organisme » de la nation, dans un contexte biopolitique) et de résistance économique. L'identité d'un corpus national/local de films est de la sorte établie et négociée autant en fonction de sa relation (dialogique) que de sa différence par rapport à d'autres cinémas nationaux (surtout américain/hollywoodien) [4].

D'où la résistance d'une certaine élite culturelle refusant à mots couverts de reconnaître ou de conférer un véritable capital de légitimité culturelle à un cinéma de genre local empruntant aux formules narratives, esthétiques et génériques d'Hollywood ou à ses modes commerciaux de production et de promotion (ce qui conférerait alors à ces films une qualité d'inauthenticité ou d'évasion/capitulation en phase avec la rhétorique de la « marchandisation de la culture »). Par exemple, les choix rhétoriques et le vocabulaire empruntés par les 25 cinéastes-signataires d'une lettre de protestation contre le système « d'enveloppes à la

performance » de Téléfilm Canada, telle que publiée dans *Le Devoir* du 16 décembre 2003, exploite de façon explicite cette opposition binaire entre le commerce et le national—ou entre le cinéma commercial ou de genre et le « cinéma d'auteur »—, et ce, aux fins d'une critique faisant certes le procès de la privatisation des fonds publics alloués à la culture, mais aussi le procès de la culture populaire de façon plus générale et de son public. Ainsi écrit-on que « [l']État finance le cinéma national (...) parce que la logique du marché ne peut garantir l'existence de la culture nationale dans toute sa diversité ». Toutefois, par ses politiques récentes, « Téléfilm Canada (...) abandonne le destin du cinéma national à la logique du marché [, risquant ainsi] de faire disparaître le cinéma d'auteur en favorisant un cinéma de plus en plus commercial ». De sorte que « [l]a tendance lourde sera de produire des films de plus en plus commerciaux, de viser le plus bas dénominateur commun, de s'aligner de plus en plus sur les vedettes et le style de la télévision parce que c'est ce qui fait vendre ». Or, se défend-t-on d'être de la sorte condescendant envers le populaire ou de participer à un certain élitisme anti-pop en affirmant que « nous n'avons rien contre les comédies et les films légers. Un cinéma populaire *intelligent* et de *qualité* doit exister. On ne doit pas laisser le divertissement aux seuls américains ». Par contre, prétend-t-on que « [le] système [actuel] ne fait pas appel à l'intelligence du public, à sa sensibilité, à sa possible ouverture à des œuvres plus difficiles » et de la sorte « appauvrit le cinéma national dans son ensemble » (Baillargeon *et al.*; mes italiques).

La rhétorique anti-hollywoodienne et anti-commerciale adoptée par de nombreux critiques opposés au système de financement public/privé mis en place par Téléfilm Canada participe d'une conception similaire du populaire et de son spectateur. Je pense entre autres à l'activisme affiché par certains critiques de la revue *24 images* qui s'est, au cours des dernières années, faite l'une des principales pourfendeuses, à travers ses multiples éditoriaux et dossiers d'analyse critique, du « virage commercial » de Téléfilm Canada et du cinéma québécois. Par exemple, Pierre Barrette, à propos du succès populaire remporté par le mélodrame historique *Maurice Richard* (2005) de Charles Binamé, rend d'autant plus explicite cette opposition exclusive entre cinéma d'auteur et divertissement populaire. De la sorte vient-il aussi appuyer et solidifier la définition et l'imagination

d'un cinéma national original dans la mesure où il s'oppose au capital marchand et à la force d'attraction et de séduction de masse de la télévision et du cinéma de genre. Il écrit :

Il suffirait de voir ou de revoir *Raging Bull* (...) pour comprendre ce qui sépare la sensibilité complexe d'un artiste du savoir-faire aveugle d'un exécutant, dont le travail est tout entier dicté par la recherche de l'effet immédiat et de l'émotion facile. (...) *Maurice Richard* est un film *plein*, sans interstice ni profondeur, un univers tout en aplat et suprêmement artificiel, un monde formaté pour s'adapter parfaitement à l'œil paresseux du spectateur de télévision dressé à la lecture des espaces sans relief du petit écran » (« Hagiographie » 5).

Dans un même ordre d'idées, et dans le contexte politique et économique actuel, Marie-Claude Loiseau avance que « plus d'argent donnerait la possibilité à un plus grand nombre de cinéastes de réaliser des films chaque année, mais quel(s) type(s) de film? Soutiendra-t-on davantage de cinéastes ayant une vision personnelle et singulière, ces cinéastes *grâce auxquels une cinématographie peut exister* (...), ou encore plus de films à visée purement commerciale (...) ? » (« Le bal des vampires 2; mes italiques). Rappelant la polémique suscitée par le montage financier du dernier film de Denys Arcand (*L'âge des ténèbres* [2007], dont le financement avait été réduit afin de permettre à Bernard Émond de réaliser son film *Contre toute espérance* [2007]), Loiseau parle alors du « profond mépris qu'a fait naître le succès de certains films envers les cinéastes qui ne se situent pas du côté du divertissement et du spectacle. Ceux qui croient encore qu'un *cinéma exigeant* est aussi possible au Québec ». De la sorte oppose-t-elle au « cinéma qui marche » la rigueur « d'un cinéma populaire *au sens noble du terme* (et non pas populiste) » (3; mes italiques). Ainsi, si l'on cherche à afficher une constance et une certaine lucidité quant à la nécessité de réfléchir à l'idée du populaire et lui offrir une niche au sein du financement public du cinéma, cette réflexion est encore et toujours dépendante de la réitération d'une échelle de valeur ou d'une hiérarchie de la légitimité culturelle qui est distribuée le long d'un axe opposant « un cinéma clairement

commercial » à un « cinéma de quête » (Gajan et Loïselle 30) où, encore une fois, l'idée de commerce et d'intérêt privé (ou personnel) servent d'altérité fondatrice à la possibilité de l'Art véritable et, par prolongement, du *national* du cinéma.

C'est pourquoi, dans l'idéal de ses architectes, le cinéma national constitue une sorte d'alternative, sinon même un objet de remplacement, au cinéma populaire à l'américaine et à son impérialisme culturel [5] (Jarvie 81). Ce déni de la qualité nationale du commerce et du divertissement populaire explique peut-être d'ailleurs l'aspect laconique ou l'intérêt limité pour la recherche savante sur la culture populaire au sein du milieu relativement (ou historiquement) politisé de la recherche sur le cinéma national local dans les universités franco-québécoises [6].

Ces quelques exemples de discours critiques, institutionnels et gouvernementaux illustrent à merveille, me semble-t-il, cette contradiction interne, cette tension productive dans l'imaginaire national(iste) au Québec, entre d'un côté une américanité continentale et horizontale servant à définir et qualifier positivement l'altérité québécoise du point de vue de son identitaire, et de l'autre une américanité verticale associée à l'altérité impérialiste et économique états-unienne dont l'identitaire québécois tente de s'émanciper sans avoir les moyens de s'en soustraire complètement. Comme si, en somme, l'Amérique servait à la fois de fondation au caractère productif d'un national et d'un identitaire original (et rentable) et à la fois de menace et de source potentielle de disparition et d'assimilation pour la nation et sa spécificité (ethnique, linguistique, culturelle et économique). Or, voici peut-être ce qui constitue la force, ou du moins le plus important indice du succès, d'un film comme *Bon Cop*, *Bad Cop*, qui non seulement a su reconnaître et exploiter à son avantage l'attrait populaire du cinéma hollywoodien et ses stratégies textuelles, mais dont les artisans et producteurs sont également arrivés à en faire un outil de promotion stratégique faisant de la résistance contre l'impérialisme économique et culturel états-unien un argument de cohésion nationaliste pour les franco-québécois et leur identitaire.

***Bon Cop, Bad Cop* : Éloge du nombre**

Célébré comme le plus grand succès commercial de l'histoire des cinémas québécois et canadien [7], la comédie policière *Bon Cop, Bad Cop*, réalisé par Érik Canuel d'après une idée originale de l'acteur et humoriste québécois Patrick Huard, a comme prémisse narrative la rencontre entre un policier franco-québécois et un policier anglo-ontarien (interprétés respectivement par Huard lui-même et par l'acteur torontois Colm Feore) qui, malgré leurs différences culturelles, seront forcés de travailler ensemble au fil d'une enquête visant à piéger un tueur en série s'attaquant aux grands propriétaires ayant dénaturé et vendu au capital marchand états-unien le sport national de tous les Canadiens : le hockey. Premier film canadien bilingue profitant d'une distribution « coast to coast » (dès l'été 2006), la campagne de promotion mise de l'avant par les producteurs, artisans et distributeurs du film correspond avec une incroyable acuité aux objectifs définis par la nouvelle politique de Téléfilm Canada dans son désir d'encourager et de promouvoir un cinéma commercial « de qualité » qui pourra jouir d'un important pouvoir de séduction de masse, tel qu'encouragé et orchestré par un budget de production et de promotion accru (totalisant 8.3 millions \$), ainsi que par une stratégie de marketing à l'hollywoodienne travaillant sur la visibilité à long terme de l'œuvre, et ce, dès les premières étapes de sa production.

Ainsi, c'est dès l'été 2005, avant même que soit donné le premier tour de manivelle, que les médias locaux commencent à s'intéresser au film, à l'attrait de sa prémisse narrative (se moquer des différences culturelles entre anglophones et francophones) et à la pléthore de vedettes locales qui prendront part à l'aventure [8]. Déjà, un certain nombre d'énoncés circonscrivent et annoncent les stratégies discursives qui seront mises de l'avant afin de donner au film et à son pouvoir d'attraction de masse un capital de légitimité culturelle prenant de court, comme s'ils pouvaient les prévoir, les critiques et réponses négatives pouvant potentiellement être adressées par une certaine « élite » à l'égard du film et de sa qualité populaire et commerciale [9].

Particulièrement récurrente au sein des différentes interventions médiatiques de ses artisans et producteurs

(surtout dans les semaines qui précèdent la sortie en salle du film [10]), est l'idée de « film à pop-corn » (« fourmis », *Journal de Montréal*, 29 octobre 2005)—une épithète qu'avait déjà testée et exploitée, avec un relatif succès, l'humoriste et animateur Guy A. Lepage lors de la sortie de son film *Camping sauvage*, en 2004. Il s'agit alors de promouvoir le film en vertu de sa qualité apolitique [11], étrangère à la notion de chef-d'œuvre ou aux catégories de l'Art et dont le seul et l'unique objectif n'est que de divertir honnêtement et sans prétention. L'article d'Émilie Côté, dans *La Presse* du 28 octobre 2005, est à ce titre particulièrement éloquent. Citant les propos de Patrick Huard et du réalisateur Érik Canuel, on peut y lire que « [l]'idée [du film] n'est pas de sauver le Canada, mais de faire rire ». « Il ne faut pas se leurrer », lit-on plus loin. « Ce n'est pas un film de 'cerveau' : il y a de l'humour, de l'action et du hockey. » Huard va même jusqu'à affirmer ailleurs se considérer lui-même comme un produit commercial ou « de consommation » (Renault, *Le Journal de Montréal*, 29 juillet 2006). L'idée de divertissement est ainsi associée positivement à son caractère socialement inoffensif, en opposition au sérieux artistique comme *locus* exclusif de l'action politique.

Il est à ce titre intéressant de constater qu'au sein de cette dichotomie exclusive entre divertissement populaire « léger » ou « anodin » et œuvre d'art dite « sérieuse », la réputation artistique et le capital d'appréciation critique de l'acteur canadien Colm Feore (n'est-il pas un acteur de théâtre accompli dont le prestige dépasse Stratford et les frontières canadiennes, insiste-t-on?) servira justement, et peut-être paradoxalement, à soutenir et glorifier encore davantage la qualité et les vertus populaires de *Bon Cop*, et ce, en fonction de critères d'abord quantitatifs. En effet, Feore, écrit-on, « who has done his share of little-seen English-Canadian auteur films, is also pumped to be in a film 'that has a chance that some people might actually see it' » (Kelly, *The Gazette*, 15 octobre 2005). Juste avant la sortie en salle du film, l'acteur ajoute à ce propos : « [J]'aimerais bien dire que je viens de tourner un film canadien qui ne va pas être vu que par ma mère! » (Massé, *La Presse*, 1^{er} août 2006), marginalisant et stigmatisant de la sorte, et encore davantage, le snobisme ou l'élitisme de la culture des « quelques-uns », en opposition à l'idéal du « nombre » ou de la masse des consommateurs culturels. Une rhétorique qu'a bien comprise et intégrée son

collègue Patrick Huard, jouant la carte de l'humilité lui permettant de conférer à son « idée simpliste » et « banale » (celle d'exploiter et de parodier la dualité biculturelle canadienne grâce à la formule surexploitée du « buddy movie » policier à l'américaine) une valeur d'authenticité et de légitimité en ce qu'elle arrive de la sorte à rejoindre le plus grand nombre (une idée dont « j'avais honte » confie-t-il à de multiples reprises, « cliché » et « stupide », mais « tout le monde à qui j'en parlais trouvait ça bon » [Côté, *La Presse* 28 octobre 2005]). Or, c'est avant tout cette association stratégique avec les dispositifs génériques, narratifs et commerciaux (au niveau de la production et du marketing) d'Hollywood que les producteurs et artisans de *Bon Cop* exploitent avec le plus d'efficacité et d'insistance dans leur opération promotionnelle de « dressage » (ou de « gérance ») du discours médiatique, en prévision de la sortie pancanadienne du film.

En effet, dans l'esprit de ce qu'avance Higson à propos du concept de cinéma national et de sa logique oppositionnelle face au pouvoir de séduction de l'industrie hollywoodienne, l'équipe de *Bon Cop* arrive avec une incroyable acuité à exploiter à ses fins les stratégies commerciales et l'attraction populaire du cinéma hollywoodien auprès des publics nationaux (c'est-à-dire « non américains ») tout en jouant la carte nationaliste de la spécificité culturelle et de la résistance contre le géant du Sud (n'est-ce pas d'ailleurs le propos du film : la résistance contre l'aliénation de *notre* sport national par le capital marchand états-uniens?). En somme, on se fait David contre Goliath, alors que les succès de la culture minoritaire sur le terrain de l'ennemi deviennent symboliques de la solidarité et de l'ingéniosité du national et du peuple, sans pour autant priver ce dernier du capital d'attraction d'Hollywood qui, de toute façon, informe et participe à la culture populaire de la communauté nationale. Autrement dit, il s'agit de faire *comme* et *avec* Hollywood, mais *contre* lui. La capacité toute québécoise de « faire plus avec moins [12] », c'est-à-dire de faire avec un budget limité à 8.3 millions \$ un film de genre qui en aurait coûté 150 à Hollywood, comme se plaisent à le répéter Huard et Canuel, sert alors de prétexte à l'éloge du « savoir-faire d'ici » en comparaison ou en vertu de son modèle et concurrent américain : une preuve toute québécoise « de débrouillardise et surtout d'hyper-professionnalisme » (Gervais, *Le Devoir*, 26

juillet 2006); l'index, en somme, de la qualité des acteurs, artisans et techniciens de l'industrie locale.

Citant les propos de Huard à propos de la genericité américaine et assumée du film en tant que stratégie locale de résistance, Lise-Marie Gervais, un peu plus d'une semaine avant la sortie québécoise du film, écrit, dans *Le Devoir* :

« On dirait qu'ici [au Québec], on n'a pas le droit de faire des films de ce genre-là. On a une certaine pudeur. Mais il faut se donner le droit d'essayer (...). Je n'ai rien contre *Lethal Weapon*, mais ça reste américain. Nous, on voulait faire notre film de genre à nous », a déclaré le comédien, déplorant le fait que les cinéastes québécois préfèrent laisser le marché aux *Superman* et compagnie. « Peu importe les questions identitaires, il faut se mettre ensemble pour ne pas se faire damer le pion par les grosses productions américaines ».

Dans un même esprit de contestation contre l'« Autre » hollywoodien, et suivant la même logique de messianisme (du) populaire, Régis Tremblay, dans *Le Soleil* de Québec, écrit :

Avec son nouveau film, il [Érik Canuel] ne veut pas seulement prouver que Montréal est capable de faire comme Hollywood, mais que Toronto est aussi capable de faire comme Montréal : « (...) Le Canada anglais [, explique Canuel,] éprouve de la difficulté à affirmer sa cinématographie, parce qu'il ne produit pas assez de films divertissants. Au Québec, ce sont les *Boys* qui ont ramené le public à notre cinéma, qui ont créé le *momentum*. Le Canada anglais a besoin de se battre pour sa culture, davantage que nous les Québécois. Alors, il faut que nous nous entraïdions. » (3 août 2006)

Ce sera donc, selon Canuel et Huard [13], la culture populaire et commerciale qui sauvera non seulement la cinématographie nationale, mais aussi le culture nationale, sa spécificité, en

jouant directement sur le terrain du populaire et du commercial de l'ennemi intime : l'Amérique capitaliste et ses industries culturelles. La véritable culture de la nation devient donc le populaire pensé en termes de *nombre*, c'est-à-dire en termes de sa capacité de séduire et de se vendre au plus grand nombre ou à la masse solidaire du *nous*, qui seuls permettront de solidifier et rendre possible et florissante *notre* industrie du cinéma.

Le succès de la stratégie discursive mise de l'avant par Huard, Feore et Canuel, ainsi que par les médias diffusant et rapportant leurs propos, pourra alors être mesurée par le consensus presque unanime entretenue par la critique québécoise qui, dans son appréciation du film, en août 2006, reprend, répète et adopte avec une fidélité tournant presque au plagiat le discours populiste et apologétique de ses auteurs, producteurs et acteurs. Par exemple :

C'est cliché, c'est gros, c'est charié, mais bien arrangé avec le gars des vues et amusant. *Bon cop bad cop* [sic] a tout de la comédie policière américaine, additionnée toutefois d'un parfum bien québécois (« *Bon cop* », *Le Journal de Québec*, 5 août 2006).

Avec l'évidente difficulté que connaît le cinéma hollywoodien pour produire de bons gros films de divertissement facile pour l'été, l'idée de Huard était bonne. Combiner film policier d'action et comédie ne tient pas du génie mais d'un gros bon sens d'affaire. *Bon Cop, Bad Cop* se défend bien dans les deux sphères et offre certainement un des bons divertissements de l'été au cinéma, sinon le meilleur. Ça marche, notamment parce qu'on a fait des miracles avec un budget famélique pour le genre, de 8 millions de dollars canadiens. Le genre n'oblige personne à se creuser la tête mais permet de se dégourdir des zygomatiques, pas tellement sollicités dernièrement, il me semble, et cela, sans se sentir coupable (Houde, *Le Nouvelliste*, 5 août 2006).

Rien de nouveau, donc, mais le mandat n'était pas de réinventer le septième art, de toute façon. Dans l'optique où *Bon Cop, Bad Cop* se voulait avant tout un bon divertissement d'été, disons que la cible est atteinte (Tremblay, *La Tribune*, 5 août 2006).

L'article de Marc-André Lussier (« Chronique d'un vendu »), dans *La Presse* du 5 août 2006, constitue ici un cas de figure. Niant l'influence des distributeurs sur la couleur du discours critique, Lussier écrit :

J'ai (...) entendu des gens de l'industrie s'élever contre la « piètre image » du Québec véhiculée [dans le film], les excès de violence, l'humour bas de gamme, la vulgarité, les choix artistiques douteux, bref, on ne trouvait dans certains milieux aucune espèce de valeur à ce produit expressément conçu pour distraire la populace. (...) Sans crier au chef-d'œuvre, j'estime que *Bon Cop, Bad Cop* répond de façon très précise aux intentions de départ de ses concepteurs : divertir en utilisant une formule déjà éprouvée; adapter une recette maintes fois appréciée ailleurs en y ajoutant une saveur locale.

Disqualifiant par péché de mauvaise foi les possibles commentaires critiques négatifs à l'égard du film (« une sous-merde immonde selon eux »), Lussier poursuit en affirmant que *Bon Cop* « ne 'mérite' pas pareil traitement. Parce que ce film d'action donne exactement à l'amateur du genre ce qu'il attend ». Il conclut : « il s'en trouvera toujours pour affirmer que la critique au Québec est complaisante, qu'elle n'a pas de couilles, qu'elle rampe à plat ventre, ou, pire. Qu'elle n'existe tout simplement plus. La preuve? Je n'ai pas écrit que *Bon Cop, Bad Cop* était un navet. Vendu que je suis! » Ainsi Lussier cherche-t-il à caricaturer, piéger et prévoir les réponses défavorables afin d'embrasser leur contraire comme vertu négligée ou injustement dénigrée par l'« élite ». Comme si célébrer le film et en faire un succès commercial et critique devenait un geste de solidarité populaire, un geste politique rassemblant le groupement politique autour d'un objet culturel

local consommé horizontalement (et non plus verticalement, c'est-à-dire de haut en bas) dans sa simultanéité.

Contre cette stratégie populiste de disqualification du discours critique de l'« élite » au nom du « sens commun » et de l'assentiment du plus grand nombre, les (très) rares critiques négatives publiées dans les journaux locaux à propos du film tendent elles aussi, et par opposition, à reproduire et solidifier davantage cette hiérarchie sociale traditionnelle prescrivant la valeur supérieure de l'œuvre d'art par opposition au capital d'aliénation de la culture de masse dans l'imagination et la conceptualisation d'un cinéma et d'une culture authentiquement nationale. Entre démonisation du genre, du divertissement, de l'économie et du commerce, tels qu'associés dans le discours à l'américanisation [14] de la culture du peuple au sens « noble », les propos de Martin Bilodeau, dans *Le Devoir*, sont particulièrement révélateurs de ce sentiment anti-populaire et anti-hollywoodien, récurrent dans l'imagination traditionnelle du national *du* cinéma, et ce, aussi bien au Québec qu'ailleurs en Occident. Il écrit :

Petit cinéaste mais grand tâcheron, Érik Canuel pourrait décrocher avec ce film le passeport américain qu'il semble convoiter avec tant d'ardeur (...) [P]arce que l'impact du cinéma québécois au Canada anglais est excessivement marginal, et vice-versa (...), une œuvre d'art rassembleuse me paraissait susceptible de briser la glace et de forcer, de chaque côté de la frontière, la reconnaissance des traits distinctifs de chacun. Mais voilà, *Bon Cop, Bad Cop*, d'Érik Canuel, *n'est pas une œuvre d'art*. Pire : les traits distinctifs de chacun sont réduits à quelques *clichés populaires* qui, loin d'être enracinés dans la biculturalité canadienne, ne font qu'exploiter la surface de nos différences. De toute évidence, les auteurs de *Bon Cop, Bad Cop* n'avaient en tête aucune autre préoccupation socioculturelle en écrivant le scénario. Leur intérêt était visiblement *économique*, ce qui explique que la forme choisie soit *purement américaine*. (...) Les *spectateurs exigeants* courront, eux aussi.

Mais dans le sens opposé (5 août 2006; mes italiques).

Bilodeau naturalise de la sorte un certain régime discursif de savoir/pouvoir faisant de son propre discours de « nation-building » ou de sa propre définition du national de la culture (en ce qu'ils seraient affranchis de la dénaturation affectée par le capital et le caractère de masse du cinéma commercial), le fondement *d'un* national du cinéma *supérieur* à celui qu'imaginent le film, ses artisans et ses spectateurs potentiels (c'est-à-dire, la masse du public « non exigeant »).

Or, force est d'admettre que, par opposition à ce type d'approche prescriptive et élitiste du populaire dans un contexte national minoritaire, le discours populiste mis de l'avant par les porte-parole et défenseurs de *Bon Cop* participe d'une même logique oppositionnelle et prescriptive lorsque vient le temps de penser le populaire. En effet, en conférant, et à des fins elles aussi nationalistes, un capital renouvelé de légitimité culturelle à un produit et à une industrie culturelle locale en fonction de sa capacité à embrasser positivement l'attrait populaire (pensé en termes quantitatifs) des conventions génériques et des dispositifs commerciaux d'Hollywood, la rhétorique ici employée trouve son ancrage dans la *production* (et le dénigrement) de son contraire—c'est-à-dire la production d'un « autre », ici l'élitisme anti-pop des « quelques-uns »—qui est imaginé et construit aux fins mêmes de la démarche de légitimation culturelle du film [15].

Encore plus habile et ingénieuse est la façon dont Canuel et certains critiques se jouent du discours auteuriste d'une certaine élite intellectuelle et académique afin de calomnier le snobisme de leur discours de légitimation artistique, tout en s'appropriant le capital de légitimité culturelle que cette catégorie (le « cinéma d'auteur »), tout intellectuelle soit-elle, confère au cinéma d'un point de vue national(iste). Contre la tradition intellectuelle faisant du populaire un genre formaté et dénué de la signature d'un auteur en tant que créateur ou visionnaire, Canuel confie alors devoir mettre son ego de côté lors du tournage, « tout en gardant sa *signature canuellienne*. » (Martel, *Journal de Québec*, 5 août 2006; mes italiques). Il affirme en ce sens « [faire] un *cinéma d'auteur commercial*. [Alors que les] puristes regardent le cinéma commercial comme une calamité

qui ne devrait pas être financée par les deniers publics... » (Augendre, *Ici*, 3 août 2006; mes italiques). En somme, de chaque côté du spectre critique, les différentes stratégies discursives employées viennent réitérer en la figeant encore davantage cette antinomie entre art et culture populaire ou entre le politique et le plaisir, la vie intellectuelle et le divertissement, la démarche artistique authentique (ou élitiste) et le succès commercial. Ce qui suggère et démontre à quel point toutes ces protestations ou prétentions à propos de la nature apolitique du film sont, en fait, hautement et toujours des questions politiques.

D'un autre côté, ce type de discours populiste, en ce qu'il capitalise sur la masse du plus grand nombre afin de qualifier son succès potentiel comme « œuvre populaire », a ceci d'intéressant qu'il devient révélateur de la lente dissolution de la logique de « classe » qui, traditionnellement, aura servi à définir et configurer *qualitativement* le peuple et la culture populaire (c'est-à-dire la culture de la « classe ouvrière » ou « populaire », en opposition à celle de l'élite socioéconomique, à celle des possédants) [16]. On entre alors de plain-pied dans une logique quantitative où la qualité « populaire » et le discours capitaliste de la rentabilité économique deviennent non seulement indissociables, mais aussi interdépendants. Bill Marshall présente un argument similaire en affirmant que la « culture populaire » au Québec, jusqu'alors associée « aux gens ordinaires » ou à la continuité d'une langue et d'une culture vernaculaire originale et « authentique », glisse aujourd'hui vers une définition circonscrite par le potentiel d'attraction ou de succès commercial des productions culturelles qui transforment et réarticulent le traditionnel aux fins d'une logique de réification (« commodification ») et de consommation de masse (172-3). Le suspense entretenu avec assiduité par la presse généraliste, dans les semaines suivantes la sortie de *Bon Cop*, alors que le record historique de recettes aux box-office québécois et canadien apparaissent être de plus en plus à portée de main, participe de cette logique où la célébration collective du populaire est mesurée non plus en fonction d'une opposition entre classes sociales concurrentes, mais en fonction de la capacité des produits culturels à performer sur le plan commercial *dans l'ensemble* de la nation. C'est-à-dire que le succès populaire de *notre* cinéma devient, d'un point de vue discursif, le résultat d'une solidarité toute québécoise

entre *consommateurs* culturels appartenant autant à la masse des « petits » travailleurs qu'à la nouvelle bourgeoisie franco-qubécoise, consommant son cinéma autant dans les coûteux et sophistiqués multiplexes qui se multiplient à vitesse grand V dans les riches banlieues québécoises, qu'au sein d'un environnement urbain historiquement associé à la classe ouvrière. On assiste alors à la réitération ou la reconfiguration d'une vieille structure idéologique capitaliste et nationaliste qui, le temps d'un film, de sa consommation et de sa célébration collective (en vertu d'une identité de privilège, s'entend!, c'est-à-dire celle de la biculturalité euro-canadienne qu'interpelle et reproduit le film), prétend faire tomber les barrières et hiérarchies socioéconomiques opérant au sein même de l'état-nation et de son fonctionnement. Autrement dit, ce que révèle la grande fête médiatique entourant la sortie et la réception de *Bon Cop Bad Cop*, c'est l'effritement graduel de la structure de classe classiquement associée au « peuple » et au « populaire », par opposition à la culture de « l'élite ». Le populaire n'a plus pour objet la cohésion d'une classe sociale et l'articulation des fractures et inégalités rendant opérantes le national et son vocabulaire. Plutôt, le populaire a pour condition l'effacement (ou plutôt la dissimulation) des fractures sociales et l'homogénéisation du « peuple » dont la solidarité est mesurée par sa capacité à célébrer et assurer, de façon synchronique, le succès économique de ses produits culturels.

Certes, comme je l'ai mentionné précédemment, cette configuration capitaliste du populaire en termes purement quantitatifs, prescriptifs et commerciaux ne fait pas l'unanimité et continue de stimuler une vigoureuse et franche opposition de la part de certains critiques, cinéastes et producteurs locaux. Or, si ces critiques arrivent efficacement à révéler et déconstruire plusieurs des contradictions et des excès flagrants du système de financement actuel—un système faisant des fonds publiques une cagnotte dans laquelle peuvent piger impunément une poignée de compagnies de production et de distribution privées, le tout au sein d'une logique où Téléfilm Canada « [socialise] les coûts à même les fonds de l'État (...), mais en privatisant les profits » (Baillargeon *et al.*)—c'est toutefois aux fins d'une solidification, d'une réitération et d'une naturalisation des hiérarchies sociales afférentes à l'idée et au statut de l'Art que sera

généralement prescrite l'expérience nationale noble et légitime et la consommation/production de sa culture.

Ainsi, au-delà du schisme entre allégeances politiques de « gauche » ou de « droite », ou entre indépendantisme et fédéralisme, il semble que l'objet principal de dissension traversant les débats autour de la constitution/définition d'un cinéma national original au Québec fut et continue d'être circonscrit d'abord par l'idée du populaire, par les multiples contradictions que sous-tendent sa défense et/ou sa condamnation et par ses reconfigurations constantes dans l'imagination national(iste). Y a-t-il alors une critique possible du mercantilisme et du néo-libéralisme des politiques publiques du cinéma au Québec qui ne retomberaient pas ou bien dans un nationalisme pré- ou anti-commercial et messianique (et anti-pop) ou bien dans la célébration tout azimut du capitalisme, de la célébrité et du succès commercial comme objet de cohésion nationaliste? En fait, la question, bien que paradoxale, qu'il faudrait peut-être dorénavant se poser afin de sortir de cette impasse pourrait être la suivante : y a-t-il une critique possible du cinéma québécois populaire qui ne se poserait pas d'abord en termes nationalistes? À cette question peut-on tenter d'esquisser un élément de solution, même si encore embryonnaire. En effet, en mettant de l'avant une critique insistant moins sur la cohérence et la spécificité d'un cinéma national que sur ses multiples fissures et contradictions—c'est-à-dire ses entre-deux, produits par la dissociation ou l'opposition entre le populaire et l'élite ou entre le Soi et les « autres »—deviendra-t-il possible pour le ou la critique de tirer le tapis de sous les pieds du concept de cinéma national et d'ainsi forcer ses activistes et défenseurs à repenser et relocaliser, comme le suggère Susan Hayward, le national *du* (ou de « notre ») cinéma. De sorte que le cinéma national pourra devenir l'index (plutôt que le produit) de ses propres pratiques de pouvoir et de savoir. Ainsi pourra-t-il être perçu, pensé et critiqué pour ce qu'il est : c'est-à-dire un objet culturel parmi bien d'autres—quelque part aux côtés de l'Orchestre symphonique de Montréal et des opéras rock de Luc Plamondon, jusqu'aux films de Bernard Émond ou de Pierre Perrault, en passant par la Soirée du hockey et les publicités de Bell Canada—qui, en reproduisant l'itération du trait d'union reliant l'état et la nation (l'état-nation), constitue un outil permettant à une critique *du* national d'arriver à rendre compte des luttes et tensions constantes opérant dans les

interstices d'un corpus de films pensé comme série de fractures.

Notes

[*] Je tiens à remercier chaleureusement Charles Acland pour ses précieux et rigoureux commentaires à l'endroit d'une première version de cet article. Je tiens aussi à souligner la participation du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH) dans le financement de mes recherches et travaux.

[1] À propos du champ culturel (ou de la production du *culturel*) en tant que *dispositif* (dans le sens foucauldien du terme) dans l'exercice du pouvoir politique au Québec, Martin Allor et Michelle Gagnon écrivent : « This production of the 'cultural' involves the elaboration of new forms of knowledge about *le peuple québécois* and hence new articulation of social difference within the population. *L'identitaire québécois* is thus articulated across a *dispositif* which links temporal (language and ethnicity as the historical grounds of the people), spatial (the regions as the figuration of cultural difference within *l'identitaire*) and administrative (the structuring perspective of cultural development) logics in the formation of emergent state practices » (8).

[2] Dans la mesure où certains des projets subventionnés dans le cadre du système d'enveloppes à la performance viendront compléter leur financement via le programme d'aide sélective de Téléfilm Canada, certains calculs permettent de démontrer que plus de 75% des investissements annuels de Téléfilm dans la production de longs métrages iraient aux films et producteurs profitant des primes aux rendements. Le Comité consultatif national sur le long métrage, qui a remis son rapport en janvier 2003 (intitulé *La voie du succès*), propose quant à lui d'établir à 80% des investissements totaux les primes offertes au rendement, et à seulement 20% ceux qui sont accordés à l'aide sélective. Ainsi, en 2006, seulement trois films québécois profiteront de l'aide sélective, soit *Contre toute espérance* de Bernard Émond, *Continental : Un film sans fusil* de Stéphane Lafleur et *L'âge des ténèbres* de Denys Arcand (ce dernier profitant déjà d'une « enveloppe à la performance »). Lire à ce sujet Baillargeon *et al.*; Allen *et al.*; Loiselle « Privatisation »; Gajan et Loiselle.

[3] Le controversé projet de Loi C-10, tel que proposé par le gouvernement conservateur minoritaire de Stephen Harper, participe d'une même logique visant à policer, en vertu de la moralité et de l'intérêt public, les projets de films et les énoncés dignes de profiter des deniers publics de la communauté nationale (c'est-à-dire ces films qui pourront plaire au plus grand nombre des contribuables en ce qu'ils sont conformes au « sentiment populaire » et à *nos* valeurs canadiennes).

[4] À propos de la peur de l'américanisation, de l'association historique entre cinéma national et identité nationale et de l'opposition entre cinéma national et cinéma de genre/commercial, lire Baumann (30-1) et Durovicova (3-4).

[5] Un argument qui est aussi—et peut-être même davantage—récurrent dans la critique et la recherche sur le cinéma national canadien anglais. Lire à ce sujet les articles de Peter Urquhart et de Jennifer Vanderburgh. À propos du « complexe » ou des réponses du ROC par rapport au succès populaire du cinéma de genre au Québec, lire également les articles de Matthew Hayes et de David L. Pike.

[6] Parmi les rares études universitaires (produites au Québec ou ailleurs) s'intéressant au cinéma populaire au Québec, je réfère entre autres le lecteur aux travaux récents d'André Loiseau (« Subtly Subversive »; « A Small Life »; « *Quebecus Horribilis* »), de Bill Marshall (*Quebec National Cinema*, chapitre 7), de Bram Dov Abramson et, dans une perspective historiographique, au livre d'Yves Lever ou aux travaux de l'historien Germain Lacasse sur le bonimenteur de vues animées et les débuts du spectacle cinématographique au Québec. Il pourrait aussi être intéressant de dresser un portrait de la réception critique et académique des représentations/idéalisations du « peuple » et du « populaire » dans le cinéma direct des années 1960, particulièrement celui de Pierre Perrault, qui représente toujours, pour plusieurs critiques, l'idéal de l'auteur national de cinéma.

[7] Le film, dès son premier week-end d'exploitation, bat des records nationaux avec plus de 52% des parts de marché au box-office québécois (Brousseau-Pouliot, *La Presse*, 8 août 2006). Il devient, le 25 septembre 2006, le film québécois ayant historiquement enregistré les plus importantes recettes

au box-office domestique (avec 9.4 millions \$, juste devant *Séraphin : Un homme et son péché* [C. Binamé, 2002], selon les chiffres diffusés par l'agence *Cinéac*). Puis, il dépasse, en octobre 2006, le record du box-office canadien, jusqu'alors détenu par la comédie de mœurs *Porky's* (B. Clark 1982), qui avait cumulé des recettes de 11.2 millions \$ (Kelly, *The Gazette*, 7 octobre 2006). Il est toutefois à noter que le record canadien de *Bon Cop, Bad Cop* ne prend pas en considération le taux annuel d'inflation depuis 1982, faisant de la célébration médiatique du record guère plus qu'un coup fumant de publicité pour ses producteurs et son distributeur.

[8] Au sein du corpus d'articles de la presse généraliste consulté aux fins de cette recherche (comprenant un peu plus de 100 titres), le premier article en date (« Huard et Feore en duo dans *Bon Cop, Bad Cop* ») paraît dans *Le Journal de Montréal*, le 10 août 2005, près d'un mois avant le début du tournage. Un an plus tard, au moment de la sortie en salle du film, la campagne de saturation médiatique est à ce point efficace et impressionnante que sa mise en spectacle dans et par les médias locaux deviendra *en soi* un objet promotionnel et l'indice du succès potentiel du film, de l'industrie cinématographique locale qu'il représente et du « peuple » qui l'appuie par ses habitudes de consommation culturelle locale (Massé, *La Presse*, 1^{er} août 2006). Au point où même la classe politique québécoise et canadienne y participent, partageant avec la presse locale, après le soir de première, leurs impressions sur le film (Séguin, *Le Journal de Montréal*, 2 août 2006). Un article paru dans *Le Journal de Québec*, le 18 février 2007, fait aussi état de l'importance de la couverture médiatique du film qui, selon les chiffres compilés par Influence Communication, aurait fait l'objet de 6,11% de tous les articles et reportages traitant du cinéma, au Québec, entre le 1^{er} janvier 2006 et le 14 février 2007 (Bouchard, 18 février 2007).

[9] Cette stratégie de promotion, visant à prendre de court les appréhensions négatives de la critique en affirmant positivement, avant même la sortie en salle du film, la qualité populaire d'une oeuvre, avait pourtant, comme l'explique André Loiselle, eut l'effet contraire, en 1990, alors que la critique locale avait été particulièrement sévère à l'égard de la comédie *Ding et Dong, le film* (A. Chartrand), dont l'on condamna sévèrement la pauvreté scénaristique, l'humour

simpliste et la faiblesse au plan narratif. Ce qui n'empêcha pourtant pas le film de remporter la palme du box-office canadien cette année-là (Loiselle, « Small Life »). Il ne faudrait pas négliger pour autant l'importance de la critique et sa capacité à faire ou défaire le succès d'un film, comme l'ont démontré les échecs monumentaux de films comme *Angelo, Fredo et Roméo* (P. Plante, 1996), *Les dangereux* (L. Saïa, 2002) et *Nouvelle-France* (J. Beaudin, 2004), suite aux agressives et presque unanimes campagnes de lapidation médiatique dont ils furent l'objet.

[10] Le film sort dans 133 salles québécoises, le 4 août 2006, et dans 129 salles dans le reste du Canada, le 11 août 2006 (Asselin, *Le Soleil*, 22 août 2006).

[11] Ou à la limite en fera-t-on par euphémisme un film de divertissement se prêtant à une « relaxante lecture politique » (Tremblay, *Le Soleil*, 29 juillet 2006).

[12] Ou de « faire aussi bien pour moins cher », pour reprendre le titre de l'article de François Houde, dans *Le Nouvelliste* (5 août 2006).

[13] En phase avec ses collègues Huard et Canuel, Colm Feore, bien qu'un peu plus par dépit, tient des propos semblables : « I think the point is, this is at least as good as whatever American crap is playing on screen 6 at the cineplex, so hopefully English Canada will give it a chance. (...) *Miami Vice*, which is in theatres at the same time, is an old formulaic idea, so wouldn't people rather watch a movie that reflects [who we are]? » (Koepke, *Hour*, 3 août 2006).

[14] À ce propos, et dans le même ordre d'idée, Régis Tremblay, dans *Le Soleil*, écrit : « Que *Bon Cop, Bad Cop* joue sur l'indignation des Canadiens de voir notre sport national s'américaniser, fort bien. Mais que notre cinéma s'américanise à toute vitesse, voilà qui ne semble pas inquiéter grand monde... » (5 août 2006).

[15] À propos de *Bon Cop, Bad Cop* et de ses « arguments de vente », Pierre Barrette, dans *24 images*, propose un argumentaire similaire, lorsqu'il écrit que « la manœuvre consiste à offrir au public québécois et canadien un produit en apparence *made in Hollywood*, dans lequel nos petites

idiosyncrasies respectives servent de prétexte identificatoire cependant que la mise culturelle est sauvée par l'affirmation de notre différence avec le géant états-uniens. Le film contient donc en quelque sorte son propre argument de vente, fondu à la matière du scénario et présenté ultimement comme un sous-texte nationaliste. (...) La boucle est bouclée et le film fait ici un tabac, car la preuve de notre identité, de notre force, de notre spécificité (...) est ainsi corroborée par notre désir de choisir parmi l'offre culturel un produit local » (« marketable » 21). Or, en phase avec les discours traditionnaux sur le cinéma national, Barrette fait de cette stratégie publicitaire et identitaire la preuve de la « duplicité » de ses architectes, réitérant de la sorte cette logique oppositionnelle dressant le national et l'identitaire *contre* Hollywood, plutôt que d'en analyser ou reconnaître le caractère dialogique, en ce qu'il est constitutif du concept même de cinéma national.

[16] Je me réfère ici à l'argument de Stuart Hall, pour qui la définition du « populaire » et ses contenus seront historiquement et géographiquement variables, et ce, dans le cadre de relations de pouvoir opérant un travail constant sur les catégories qui, dès la fin du 19ème siècle, permettront de distinguer la culture du « peuple » de celle de l'élite en fonction de la logique de classe inhérente au système politico-économique en place au sein d'une société donnée (« Notes » 230).

Ouvrages cités

« *Bon cop bad cop*, juste pour rire! » *Le Journal de Québec* (5 août 2006) : WE14.

« Huard et Feore en duo dans *Bon Cop, Bad Cop*. » *Le Journal de Montréal* (10 août 2005) : 10.

« Des fourmis dans les jambes. » *Le Journal de Montréal* (29 octobre 2005) : WE69.

Abramson, Bram Dov. « The Specter of Diaspora: Transnational Citizenship and International Cinema. » *Journal of Communication Inquiry* 25.2 (avril 2001) : 94-113.

Allen, Jeremy Peter *et al.* « Pour une cinématographie forte. »

Le Devoir (7 juillet 2006): 3 mars 2008
<www.ledevoir.com/2006/07/07/113105.html>.

Allor, Martin. « Cultural *métissage* : national formations and productive discourse in Quebec cinema and television. » *Screen* 34.1 (printemps 1993) : 69-75.

Allor, Martin et Michelle Gagnon. « Singular Universalities : Québécois articulations of *le culturel*. » *Public* 14 (1996): 6-22.

Anderson, Benedict. *Imagined Communities : Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. 2^e éd. Londres & New York : Verso, 1991.

Asselin, Pierre. « Bon Cop, Bonne Cote. » *Le Soleil* (22 août 2006) : A1.

Augendre, Michaël. « *Bon Cop Bad Cop* : Le plaisir avant tout. » *Ici* (3 août 2006) : 23.

Baillargeon, Paule *et al.* « Vingt-cinq cinéastes dénoncent – Le cinéma d’auteur est menacé. » *Le Devoir* (16 décembre 2003): 3 mars 2008
<www.ledevoir.com/2003/12/16/42979.html>.

Baumann, Shyon. *Hollywood Highbrow : From Entertainment to Art*. Princeton : Princeton UP, 2007.

Barrette, Pierre. « Hagiographie d’un porteur d’eau en forme de mythe politique. » *24 images* 126 (mars-avril 2006) : 4-5.

---. « A Marketable product pour les deux solitudes. » *24 images* 130 (décembre 2006-janvier 2007) : 20-1.

Bilodeau, Martin. « La recette au goût fade. » *Le Devoir* (5 août 2006) : E8.

Bouchard, Dany. « *Bon cop bad cop* a fait parler de lui. » *Le Journal de Québec* (18 février 2007) : 56.

Brousseau-Pouliot, Vincent. « Un record au box-office... et une suite! » *La Presse* (8 août 2006) : A5.

- Cloutier, Mario. « Peu de retour sur investissement. » *La Presse* (7 mars 2008) : AS5.
- Côté, Émilie. « Le projet *coast to coast* de Patrick Huard. » *La Presse* (28 octobre 2005) : AS4.
- Durovicova, Natasa. « Some Thoughts at an Intersection of the Popular and the National. » *The Velvet Light Trap* 34 (automne 1994) : 3-9.
- Gajan, Philippe et Marie-Claude Loiselle. « Financement du cinéma québécois : En eaux troubles. » *24 images* 127 (juin-juillet 2006) : 30-5.
- Gervais, Lisa-Marie. « Un film de genre pour réconcilier les deux solitudes canadiennes. » *Le Devoir* (26 juillet 2006) : A1-8.
- Hall, Stuart. « Notes on Deconstructing 'the Popular' » in *People's History and Socialist Theory*. R. Samuel (dir.) Londres : Routledge, 1981. 227-240.
- Hayes, Matthew. « *Bon Cop, Bad Cop* and Canada's Two Solitudes. » *Cineaste* (automne 2007) : 20-24.
- Hayward, Susan. « Framing National Cinemas » in *Cinema and Nations*. M. Hjort et S. MacKenzie (dir.) Londres & New York : Routledge, 2000. 88-102.
- Higson, Andrew. « The Concept of National Cinema. » *Screen* 30.4 (automne 1989) : 36-46.
- Houde, François. « Faire aussi bien pour moins cher. » *Le Nouvelliste* (5 août 2006) : E5.
- Jarvie, Ian. « National Cinema. A Theoretical Assessment » in *Cinema and Nations*. M. Hjort et S. MacKenzie (dir.) Londres & New York : Routledge, 2000. 75-87.
- Kelly, Brendan. « Murder Most Bilingual. » *The Gazette* (15 octobre 2005) : D1-9.

- . « Not bad for a Canadian film, eh? » *The Gazette* (7 octobre 2006) : E2.
- Koepke, Melora. « He Shoots, Il Score. » *Hour* (3 août 2006) : 18.
- Lacasse, Germain. *Le bonimenteur de vues animées : le cinéma muet entre tradition et modernité*. Québec & Paris: Nota Bene/Méridien Klincksieck, 2000.
- Lever, Yves. *Histoire générale du cinéma au Québec*. 2^e éd. Montréal : Boréal, 1995.
- Loiselle, André. « *Quebecus Horribilis* : Theatricality, the 'Moment of Horror' and Quebec's 'Satanist' Cinema. » *Nouvelles « vues » sur le cinéma québécois* 8 (hiver 2008) : 12 avril 2008 <www.cinema-quebecois.net/index.php>.
- . « A Small Life for the Small Screen. On the Cultural Phenomenon of the Sitcom *La petite vie* and the Critical Failure of the Feature *Ding et Dong, le film*. » *Canadian Journal of Film Studies/Revue canadienne d'études cinématographiques* 15.1 (printemps 2006) : 8-27.
- . « Subtly Subversive or Simply Stupid : Notes on Popular Quebec Cinema. » *Post Script* 15.3 (1999) : 75-84.
- Loiselle, Marie-Claude. « Le bal des vampires. » *24 images* 128 (septembre 2006) : 2-3.
- . « Privatisation des fonds publics : L'ultime dérive d'un système. » *24 images* 127 (juin-juillet 2006) : 3.
- Lussier, Marc-André. « Chronique d'un vendu. » *La Presse* (5 août 2006) : C6.
- Marshall, Bill. *Quebec National Cinema*. Montréal & Kingston : McGill-Queen's UP, 2001.
- Martel, Denise. « Canuel pourrait remettre ça! » *Le Journal de Québec* (5 août 2006) : WE15.

Massé, Isabelle. « Tapis rouge national. » *La Presse* (1^{er} août 2006) : AS5.

Nowell-Smith, Geoffrey. « Popular Culture. » *New Formations* 2 (été 1987) : 79-90.

Patrimoine canadien. *Du scénario à l'écran : Une nouvelle orientation de politique en matière de longs métrages*.
Ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, Canada. 2000.

---. *La voie du succès. Rapport du comité consultatif sur le long métrage*. Canada (24 janvier 2003) : 2 avril 2008 <
<http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/pol/cinema-film/pubs/advcomm/tocx.html>>

Pike, David L. « Across the Great Divide. Canadian Popular Cinema in the 21st Century. » *Bright Lights* 56 (Mai 2007) : 6 février 2008
<www.brightlightsfilm.com/56/Canada.htm

Renault, Philippe. « Prendre le succès par les cornes. » *Le Journal de Montréal* (29 juillet 2006) : WE5.

Séguin, Marilou. « Les politiciens séduits. » *Le Journal de Montréal* (2 août 2006) : 74.

Tremblay, Karine. « Du bon, du bad. » *La Tribune* (5 août 2006) : 58.

Tremblay, Régis. « Deux cops complémentaires. » *Le Soleil* (29 juillet 2006) : A1-9.

---. « Rire d'une côte à l'autre. » *Le Soleil* (5 août 2006) : A20.

---. « Sans fric et sans complexes. » *Le Soleil* (3 août 2006) : A5.

Urquhart, Peter. « You Should Know Something – Anything – About This Movie, You Paid for It. » *Canadian Journal of Film Studies/Revue canadienne d'études cinématographiques* 12.2 (automne 2003) : 65-80.

- Vanderburgh, Jennifer. « Ghostbusted! Popular Perceptions of English-Canadian Cinema. » *Canadian Journal of Film Studies/Revue canadienne d'études cinématographiques* 12.2 (automne 2003) : 81-98.
- Vincendeau, Ginette et Richard Dyer. *Popular European Cinema*. Londres & New York : Routledge, 1992.
- Williams, Raymond. « Masses » in *Keywords : A Vocabulary of Culture and Society*. 2^e éd. New York : Oxford UP, 1983. 192-7, 236-8.