

Ciné-Bulles

Le cinéma d'auteur avant tout

Le cinéma québécois va-t-il vraiment bien?

Éric Perron

Volume 21, numéro 3, été 2003

URI : id.erudit.org/iderudit/33398ac

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

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

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Perron, É. (2003). Le cinéma québécois va-t-il vraiment bien?. *Ciné-Bulles*, 21(3), 2-3.

Tous droits réservés © Association des cinémas parallèles du Québec, 2003

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

érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

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

Le cinéma québécois va-t-il vraiment bien?

Face au colosse américain, deux options s'offrent au Mexique et à ses producteurs: se laisser écraser ou résister en récupérant les armes de l'adversaire. [...] Toutefois, utiliser les armes de l'ennemi, c'est également voir son cinéma national reposer uniquement sur des valeurs commerciales. Même s'il en résulte des œuvres de qualité, on peut craindre de cette situation la concentration des films en un seul genre: le film rentable! C'est ainsi que Serge Lamoureux conclut son portrait du cinéma mexicain actuel (p. 38). Si l'on remplace «Mexique» par «Québec», le propos conserve tout son sens. Et ce n'est pas un hasard. Cette situation existe dans plusieurs pays qui ont maille à partir avec la forte présence du cinéma américain sur leur territoire.

Certains acteurs de l'industrie s'époumonent à dire que le cinéma québécois va très bien depuis quelques années, surtout depuis quelques mois. Loin de nous l'idée de jouer les rabat-joie, mais il serait préférable de faire la différence entre quelques éléments fugaces et une véritable vague de fond. Ce n'est pas parce que **Séraphin** fait 8 millions de dollars au *box-office*, qui s'explique par un demi-siècle de publicité, que **les Invasions barbares** cartonne (le contraire eût été étonnant, la loi de la moyenne jouant en faveur du cinéaste), que la comédie légère **Mambo Italiano** a été vendue dans plusieurs pays avant même sa sortie, que Cannes se souvient qu'il existe au Canada d'autres cinéastes que Cronenberg et Egoyan, qu'il faut en conclure que tout va bien dans le merveilleux monde du cinéma québécois.

On assiste actuellement à l'apparition des premiers résultats que l'on cherche à atteindre depuis nombre d'années: à savoir de faire en sorte que les films québécois fassent davantage parler d'eux — jusqu'à satiété — pour qu'il en résulte de meilleurs succès au *box-office*. Bref, comme dirait l'autre, «employer la stratégie américaine». C'est louable, nécessaire même, mais cela peut s'avérer dangereux. Parce que, pour atteindre cet objectif, on tend à favoriser davantage le cinéma commercial que le cinéma d'auteur. Et voilà les grands mots ressortis, mais rassurez-vous, on ne fera pas beaucoup de «millage» là-dessus. Il importe néanmoins d'établir clairement la différence entre les deux. Alors que le cinéma commercial est essentiellement, de l'écriture jusqu'à la sortie, axé sur un objectif de rentabilité, le film d'auteur est d'abord réalisé en fonction du désir du réalisateur à livrer autre chose qu'un simple divertissement. Ces cinéastes qui font du cinéma d'auteur ne sont pas plus masochistes que les autres, ils rêvent tout autant de rejoindre le plus vaste public possible, mais ce vœu ne prédétermine pas la création.

Lorsque les acteurs du milieu, mais surtout ceux de l'industrie, disent que le cinéma québécois va bien, ils ne tiennent compte essentiellement que des revenus engendrés par le cinéma. En privilégiant cette approche, en communiquant, en dispersant à tout vent cette façon d'évaluer le cinéma, ils ne font rien d'autre que favoriser une forme de cinématographie au détriment d'une autre. Ce qui tend à orienter, consciemment ou non, le cinéma québécois dans une voie d'où il sera ensuite ardu de sortir. Le 6 juin dernier, dans un article signé par le journaliste Hugo Dumas et publié dans **La Presse**, Patrick Roy, vice-président du distributeur Alliance Atlantis Vivafilm pour le Québec, affirmait que **Mémoires affectives**, second long métrage en préparation de Francis Leclerc, était «un film d'auteur avec beaucoup de possibilités commerciales».

éditorial

Cela peut sembler anodin mais c'est tout de même significatif dans un système où la participation conjointe de Téléfilm Canada et de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) est souhaitable pour la mise en chantier d'une production. Parce que ce n'est plus un secret pour personne que l'institution fédérale a pour premier objectif d'augmenter la performance au *box-office* des films canadiens sur leur territoire (le hic, c'est que le Québec a depuis longtemps doublé l'objectif de 5 % souhaité par Téléfilm alors qu'au Canada anglais la moyenne atteint à peine 1 %). Il y a bien quelques particularités selon les régions, mais l'idée directrice *coast to coast* est de faire des films qui ont les meilleures chances de rejoindre un public élargi. La SODEC, de son côté, dit précociser la production du cinéma d'auteur mais, seulement, les moyens dont elle dispose ne sont pas suffisants. Autrement dit, l'institution québécoise ne fait pas le poids toute seule. Il est donc préférable de chercher à concilier les deux avenues. Malheureusement, devrait-on dire.

Si, auparavant, les distributeurs tamponnaient les projets soumis aux institutions subventionnaires, ils sont devenus au fil du temps de véritables instigateurs de films. Et comme Téléfilm Canada a toujours maintenu que ses premiers interlocuteurs étaient les entreprises (de production comme de distribution), on serait tenté de croire que les nouvelles orientations de l'institution ne sont pas pour déplaire à ses «clients». Ce qui revient à dire, en bout de ligne, qu'il faut favoriser la production d'un cinéma commercial. Et tant mieux si, chemin faisant, on y rencontre un auteur...



Une scène tirée du film *le Marais* de Kim Nguyen

Ceux qui pensent que **Séraphin** aide d'une quelconque manière un film comme **le Marais** se leurrent. Rien n'est plus faux. Peut-être que ces mêmes personnes pensent aussi que la cagnotte des **Boys** serait mise au profit du cinéma d'auteur. On l'a plutôt dilapidée dans **les Dangereux**. Le plus étonnant, c'est qu'il ne s'est trouvé personne, parmi les réalisateurs (qui peinent à défendre vaille que vaille leur projet) et les producteurs (qui se plaignent du peu d'argent consenti par les gouvernements), pour s'offusquer de cet échec lamentable ayant englouti 8 millions de dollars. Tout au plus a-t-on dit que personne n'est à l'abri de l'échec...

Cela dit, il ne s'agit pas de faire des films que seul l'auteur pourra apprécier mais bien de faire attention de ne pas sacrifier un cinéma plus personnel sur l'autel de la rentabilité. Non seulement les films dits «commerciaux» n'aident en rien le cinéma d'auteur sur le plan financier, les premiers se développant sur le dos des seconds, mais le fait de favoriser l'approche commerciale ne fera que rendre plus difficile la mise en marché et le développement d'un cinéma plus personnel. Avant longtemps, les auteurs devront faire preuve d'une «souplesse commerciale» telle que cela ne pourra que desservir leur œuvre. Si un Denys Arcand passe encore entre les mailles du système, même s'il n'est pas à l'abri des compromis, combien de cinéastes à la carrière plus précaire pourront aspirer à un parcours aussi riche que celui du réalisateur de **Jésus de Montréal?** ■