Document généré le 25 avr. 2024 05:37

Séquences
La revue de cinéma

Téléfilm, le prix d'une culture

Mathieu Perreault

Numéro 193, novembre–décembre 1997

URI : https://id.erudit.org/iderudit/49275ac

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

0037-2412 (imprimé)
1923-5100 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Perreault, M. (1997). Téléfilm, le prix d'une culture. *Séquences*, (193), 35–37.

Tous droits réservés © La revue Séquences Inc., 1997

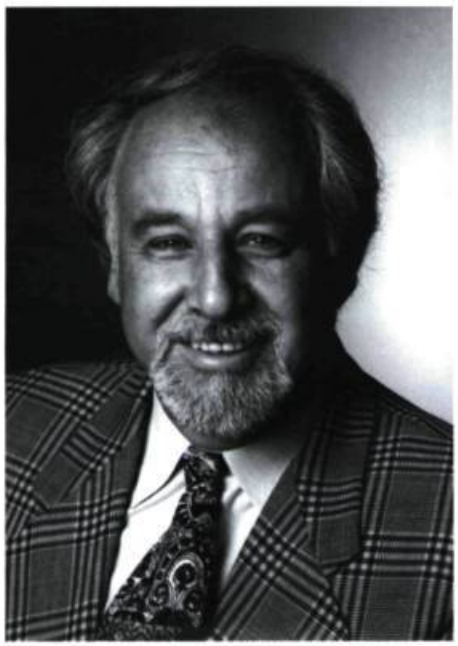
Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

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

https://www.erudit.org/fr/



TÉLÉFILM

le prix d'une culture

Si McDo n'était ouvert qu'une fois toutes les trois semaines, les gens aimeraient moins ça.

François Macerola

Même si le nombre de coproductions est passé de 250 en 1996, à 400 pour les neuf premiers mois de 1997, dont respectivement 41 et 54 sous les auspices de Téléfilm Canada, le directeur général François Macerola ne croit pas que l'avenir du cinéma national réside à l'étranger.

«Le long métrage n'ira nulle part jusqu'à ce qu'on décide que c'est collectif», tranche le neuvième capitaine de l'organisme, lequel pèse 81 millions $ en 1998, presque deux fois moins qu'il y a cinq ans. «Mes enfants, de jeunes adultes, sont allés récemment voir le **Siège de l'âme**. Ils ont aimé, et leurs billets n'étaient pas gratuits. Bientôt, ce sera **La Conciergerie**. Mais le drame, c'est qu'ils doivent attendre trois, quatre ou même cinq semaines entre chaque film québécois. Ça me rappelle mon enfance, quand on ne mangeait du poisson que le premier vendredi du mois. Évidemment, je n'aimais pas vraiment ces repas-là. Il a fallu que je sorte, que j'en mange plus souvent pour développer le goût. Si McDonald's n'était ouvert qu'une fois toutes les trois semaines, les gens aimeraient moins ça.»

L'avocat de 55 ans entend doubler à 20 longs métrages la production québécoise annuelle, 30 au Canada anglais, même s'il vise éventuellement une sortie toutes les deux semaines. À l'heure de la déréglementation et du libre-échange tous azimuts, ce n'est certainement pas par la coercition, le protectionnisme ou les quotas qu'il y parviendra, même si, à son arrivée à Téléfilm, il confiait au *Devoir* souhaiter une loi qui sépare les marchés canadien et américain. «Il fallait voter une loi voilà 15 ans. Cela n'a pas été fait, ce n'est plus le temps.» Les ondes hertziennes font partie du domaine public, mais pas le grand écran. Il faut plutôt regarder du côté du prélèvement de droits sur les billets de cinéma, ou alors une contribution comme les 60 millions que les câblodistributeurs devront injecter dans le Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes (FTCPEC), en vertu d'une décision du CRTC, qui a décidé ce printemps que 5% des revenus annuels bruts des entreprises de distribution de services de radiodiffusion iraient à la production canadienne.

Autre point cardinal de la stratégie de M. Macerola: l'implication des distributeurs dans la production, au-delà de la simple participation financière. «C'est le distributeur qui connaît le marché, les goûts des spectateurs. On ne peut certes pas concurrencer les films américains. Mais on doit arriver à occuper une certaine portion des écrans et des publics. Tout ça ne se fera pas par magie, mais dans le système, il y a de l'argent. Il y en a pour la télévision, parce que le CRTC réglemente le marché, alors il devrait y en avoir pour le grand écran aussi».

Pour le moment, croit M. Macerola, les distributeurs arrivent trop tard dans la chaîne de production. «Je voudrais les voir plus près du produit, du développement de l'idée originale. Il ne faut plus qu'ils se limitent uniquement à une lettre d'intention et à un soutien financier. Par exemple, les câblodistributeurs ont grand besoin de longs métrages». Tout fraîchement débauché de Malofilm, M. Macerola soutenait d'ailleurs dans *Le Devoir* que certains films gagneraient à se diriger vers la télé, plutôt que de s'écraser en salle..

Peu après son arrivée à Téléfilm, en mars 1995, François Macerola a fusionné deux secteurs jusqu'alors indépendants, la production et la distribution, dans une même direction des opérations, un geste qu'il avait aussi posé quand il était à la tête de l'ONF. «Comme la télévision, qui en a grandement bénéficié, le long métrage a besoin d'une intégration distribution-production. La distribution comporte plus de risques,

Love and Death in Long Island

mais le producteur n'évalue pas seulement les retombées, il a réellement des attentes de box-office. À l'ONF, avec Roger Frappier et Daniel Pinard, on avait mis sur pied un programme public-privé qui avait mené au **Déclin de l'empire américain**, à **Octobre**, à **Pouvoir intime** et à **Anne Trister**. Au Canada anglais, un processus similaire avait aussi donné de bons résultats».

L'exemple des cinéastes anglophones comme David Cronenberg, Atom Egoyan ou Patricia Rozema, qui percent souvent mieux que les Québécois à Paris grâce à une approche différente, illustre le point de vue du patron de Téléfilm. «La mise en marché est différente: pour **Exotica**, **When Night is Falling**, **Crash** ou **The Sweet Hereafter**, on n'a pas pris la France pour acquis, rien n'a été négligé. Pas de hâte. L'attirance que les Français éprouvaient pour le Québec a changé, ils ont oublié Gilles Carle sans découvrir nos jeunes cinéastes. Voilà 20 ans, ils ne voyageaient pas et nous étions exotiques. Maintenant, l'Amérique est omniprésente sur leurs écrans, alors ils sont peut-être devenus plus exigeants: il n'y a plus de place pour le préjugé favorable, c'est *in and out* en une semaine. **Léolo** a mieux fait en Allemagne, deux millions, qu'en France. L'un des problèmes, c'est qu'on subordonne les impératifs de marketing aux considérations politiques entre *pays amis*». Pas question d'aller à Paris en période préréférendaire pour fins de diplomatie québécoise, prévenait-il dans *Le Devoir* à sa nomination.

Avec Pierre Lampron, directeur de la Société de développement des entreprises culturelles, il envisage la codistribution. «Il faut aller au-delà de coproductions qui nous reflètent parfois très peu: le Québécois, il faut le trouver! D'ailleurs, les Français se plaignent aussi de l'accès difficile aux écrans d'Outre-Atlantique».

Aux États-Unis, le salut n'est pas dans la coproduction, mais dans les *joint ventures* qui permettent un rôle plus important aux deux partenaires. «Avec les Américains, le problème c'est qu'il est difficile de traiter d'égal à égal, mais, en même temps, c'est l'Eldorado, avec des tournages pour plus d'un milliard. Je ne crois pas qu'on ait besoin d'un traité de coproduction, mais plutôt d'ententes ponctuelles avec certains groupes. En cherchant à dépasser notre statut de fournisseurs de services, comme Nicolas Clermont et Tom Berry avec Filmline et Allegro respectivement, on arrivera à exploiter les ressources au sud du 49e parallèle». Des membres de la Motion Picture Association of America ont d'ailleurs déconseillé aux fondateurs de Téléfilm de s'inspirer des législations française, anglaise et italienne, pour plutôt construire des studios où les Américains promettaient d'aller tourner.

Reste que 42 des 54 projets de coproduction qui ont reçu l'aval de Téléfilm cette année impliquaient la France ou le Royaume-Uni, le budget moyen étant légèrement plus élevé (8,2 millions contre 7) avec les Britanniques. «Les Maritimes ont tissé beaucoup de liens avec le Royaume-Uni», remarque celui qui était responsable de l'est du Canada chez Malofilm. «C'est moins naturel que l'Ouest avec la région du Pacifique. Ma sympathie pour les Maritimes est certainement pour quelque chose dans l'appui au **Hanging Garden** de Thom Fitzgerald et à **Love & Death in Long Island** de Richard Kwietniowzki». En 1997, 31 projets ont été réalisés avec la France et 11 avec l'Angleterre, contre 23 et 6 en 1996 (179 et 31 millions).

Pour faciliter les contacts avec les coproducteurs potentiels, Téléfilm veut jouer le rôle de médiateur. «Encore la semaine dernière, Deborah Drisdell, qui s'occupe des relations internationales, a eu une demande pour l'Inde: le cinéaste voulait adapter un roman de John Irving, *A Son of the Circus*, où un médecin indien émigré au Canada retourne dans son pays natal après un voyage. Cette relation avec les racines justifiait la coproduction».

Les coproductions, dont le nombre pourrait encore grimper si la participation minimale tombe de 20% à 10%, n'auront du succès qu'en s'enracinant dans le quotidien ou le terroir. «Le prix à payer pour avoir du succès, c'est d'être profondément québécois. Il faut éviter de faire comme certains Canadiens-anglais qui ont imité le style américain, ou d'imiter nous-mêmes la France. Regardez **The Sweet Hereafter**: ça part d'un drame dans un petit village, c'est proche. **Le Déclin**, Lauzon, tout ça est profondément québécois. Les films des Maritimes, comme **Love & Death** et **Margaret's Museum**, sont très canadiens, très *Atlantique*. Il faut renouer avec le cinéma national, réincarner les mouvements cinématographiques dans lesquels nous avons excellé. On aime ou on n'aime pas, mais au moins ça provient de quelque part. À l'ONF, **Saint-Henri le cinq septembre** était enraciné ici».

La crise des scénarios pourrait être réglée en adaptant les chefs-d'œuvre de la littérature québécoise. «On peut difficilement faire un bon film avec un mauvais scénario, même si le contraire est vrai. En quatre ans de programme d'écriture libre, on n'a porté à l'écran qu'un seul scénario. À Toronto, j'ai mis au défi la guilde des

écrivains, qui déplorait qu'il faille s'orienter vers la télévision pour gagner sa vie, de monter un projet de soutien aux scénaristes qui donnerait des résultats. Mais je ne comprends pas pourquoi les pièces de Michel Tremblay n'ont pas suscité plus d'intérêt chez les cinéastes. Nous sommes le seul pays qui ne se penche pas sur son patrimoine, à part à la télévision avec *Les Plouffe*, *Les Filles de Caleb* ou le télé-théâtre. J'ai bien hâte de voir *Ç't'a ton tour, Laura Cadieux*. Pas seulement au niveau du box office, mais aussi au niveau de la rentabilité culturelle. Au Québec, nous recevons 75 scénarios par an, davantage que la All Nippon au Japon, mais ils ne sont pas totalement terminés, pas peaufinés, pas *tight*. Il ne faut pas s'étonner qu'un Jean-Claude Lauzon n'ait pas tourné davantage». Le deuxième président de Téléfilm, Gratien Gélinas, entre 1969 et 1978, croit d'ailleurs avoir été nommé à ce poste parce qu'il était *habitué à évaluer des textes*.

En augmentant le nombre de films, en plus de hausser la qualité, espère M. Macerola, le cinéma canadien va arriver à un *star system* vital pour la télévision. «En 1983, 85% des émissions présentées aux heures de grande écoute étaient étrangères. Maintenant, on va frôler 100% de contenu national, même au Canada anglais. Notre système de télévision est merveilleux, avec son mélange de mesures protectrices et incitatives. Au cinéma, il y a eu plus de laisser-aller, avec les résultats que l'on sait».

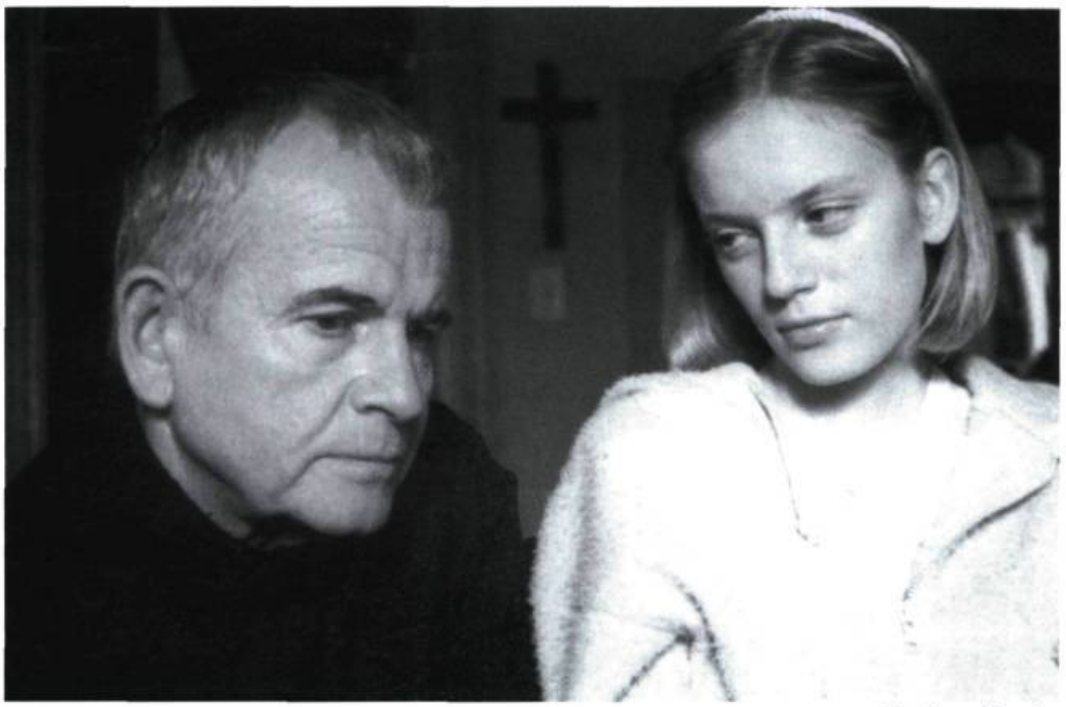
Le grand responsable de l'essor de la production télévisée privée au pays, selon François Macerola, c'est André Lamy, patron de Téléfilm de 1980 à 1985, alors que Francis Fox tenait les rênes des communications au gouvernement libéral. De l'aveu même de son créateur, le Fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision a dû affronter la méfiance des télédiffuseurs ainsi que le manque d'envergure des producteurs privés. Ont suivi les *Lance et compte*, *Juste pour rire* et *Anne of Green Gables*. «Peter Pearson, qui lui a succédé jusqu'en 1987, s'est attaqué au long métrage, mais n'a pas complété son mandat», précise celui qui, en 1989, rêvait, avec Bernard Lamarre, de Lavalin, d'un Cinecittà montréalais aux côtés de la Maison de Radio-Canada.

François Macerola assure que Téléfilm vise autant le commercial que le culturel. «Nous voulons que George Mihalka et Atom Egoyan se sentent aussi à l'aise l'un que l'autre: ils ont les mêmes droits d'accès aux moyens d'exprimer leur vision de notre culture».

Et les niches commerciales comme les programmes pour enfants, qui font présentement un malheur? «Ce n'est pas la solution, parce que ça porte à une attitude servile face à la création. On ne peut construire un cinéma à la remorque de modes, il faut leur être imperméable. Sans ça, Téléfilm est comme un studio parmi tant d'autres, qui crée des styles et des modes».

En 30 ans, l'agence de la Tour de la Bourse à Montréal aura injecté 1,7 milliard $ dans 1800 productions, dont 600 longs métrages. La décroissance devrait s'arrêter bientôt (moins 10% entre 1997 et 1998), la *sagesse* du gouvernement aidant, de préciser l'équilibriste de Téléfilm. Dire qu'au départ, Michael Spencer avait promis à Ottawa de ne plus jamais demander un sou après les 10 millions fondateurs. Dans l'esprit du premier directeur de Téléfilm, les dividendes des prises de participation financeraient dans les trois ans son idée, «née autour d'un scotch avec des amis», selon M. Macerola qui, à l'époque, travaillait durant l'été à CKAC et à l'ONF. L'avenir allait donner partiellement raison au sénateur qui, en 1967, s'inquiétait de cette «mesure socialiste visant à prendre le contrôle de l'industrie»: Téléfilm ne fait toujours pas ses frais. Mais quel est le prix d'une culture? **S**

Mathieu Perreault



The Sweet Hereafter