

Cinématographie nationale recherchée

JEAN-PHILIPPE GRAVEL

C'est en regardant les Jutra en mars dernier que cette réflexion a commencé : je ne m'étais jamais soucié de ce gala auparavant, plus inquiet du fait que l'œuvre du cinéaste dont il portait le nom reste essentiellement cantonnée au règne désuet des copies VHS usées jusqu'à la corde. Par ailleurs, ce gala m'était toujours paru comme la manifestation d'un symptôme bien de chez nous, signe des lubies plus ou moins hollywoodiennes d'un milieu porté à reconduire des rituels prestigieux (la soirée des Oscar ou des César) à l'échelle locale, pour se donner les airs d'une industrie dont elle n'a pas du tout ni l'ampleur ni la santé dans les faits.

Mais avec les controverses entourant le manque de transparence du processus de sélection des finalistes, ce gala édition 2009 ne pouvait pas être comme les autres. Certes, on s'y autocongratulerait comme d'habitude; on y vanterait la prétendue vitalité et la diversité de l'industrie du cinéma et de ses produits; on y dirait que notre cinématographie ne s'est jamais mieux portée et ne nous a jamais mieux représentés que maintenant. Mais de quoi est-il question lorsqu'on parle de la « santé » du cinéma québécois? Que s'agit-il de célébrer lorsqu'un film québécois tient tête pour une semaine ou deux (voire un été complet si vous voulez) aux films américains sur le terrain compétitif des entrées au guichet? Dans le même ordre d'idées, que s'agit-il de célébrer lorsqu'un film québécois, souvent réalisé avec peu de moyens, obtient des prix dans un festival à l'étranger comme à Locarno ou qu'il arrive tout simplement à se trouver une place à Cannes?

Au Québec, il semblerait que l'actualité culturelle, indépendamment des commentaires de la critique, soit dominée par deux paradigmes : celui de la conquête du marché domestique et celui de la visibilité (et de la reconnaissance) obtenue (symboliquement la plupart du temps) à l'échelle internationale. Sur le marché domestique, on se félicite qu'un film soit vu par le public d'ici, bien que les produits rassembleurs (comédies et films de genre) sur ce front soient rarement exportables. À l'inverse, le positionnement et la visibilité de certains films d'auteur dans les festivals internationaux

(ceux de Denis Côté, par exemple) satisfont le dur désir d'assurer une présence de marque et d'obtenir une certaine reconnaissance à l'étranger, bien que souvent ils soient peu vus ici.

Observons de plus que l'obtention de prix ou d'un accueil favorable n'est pas ce qui, dans nos médias, fait nécessairement la nouvelle. En fait, la seule présence d'un film à Cannes peut être considérée comme une victoire en soi, une sorte de preuve que le monde s'ouvre au cinéma québécois. On a pu l'observer amplement en apprenant que trois films québécois seraient présentés à Cannes cette année (soit **J'ai tué ma mère** de Xavier Dolan, **Polytechnique** de Denis Villeneuve et **Carcasses** de Denis Côté). Évacué, le discours critique céda alors la place au suivi des aventures de ces cinéastes sur la Croisette, en exploitant leur charisme relatif de personnalités médiatiques, ainsi qu'en recueillant la moindre bribe de leurs témoignages, quitte à oublier la qualité, pourtant inégale, des films eux-mêmes. Aussi, qu'il s'agisse d'être vu dans les salles d'ici ou dans les festivals, l'attention semble de moins en moins accordée aux qualités intrinsèques des films qu'à leur positionnement médiatique. On considère autant comme une « bonne nouvelle » qu'un mauvais film québécois fasse de l'argent au Québec ou qu'un mauvais film québécois, sans faire d'argent, soit présenté dans les festivals internationaux. Ainsi, comme critère, la visibilité l'emporte sur la qualité de ce qu'on montre.

Mais laissons de côté un moment la dichotomie « film d'auteur contre film commercial » pour rappeler une petite vérité que trop peu de gens connaissent au Québec en dehors du milieu (et encore) : à savoir que, tous horizons confondus, le cinéma québécois ne fait pas d'argent. Films d'auteur comme productions commerciales. Et c'est assez simple à comprendre : un film doit rapporter, au moins, de 2 à 3 fois en revenus ce qu'il a coûté à produire pour commencer à générer des profits puisque, dans les résultats annoncés dans les médias, il faut toujours retrancher les 50 % qui restent aux exploitants des salles. Partant de là, prenons l'exemple des revenus aux guichets de **Bon Cop Bad Cop** ou **De**