

QUÉBEC, Lieu d'images



CAHIER
E

**PROGRAMMES
ET
INFRASTRUCTURES**

page B 3

**L'IMAGE
TÉLÉ**

page B 6

**L'IMAGE
CINÉMA**

page B 9

**L'IMAGE
MULTIMÉDIA**

page B 13

MICHEL BÉLAIR
LE DEVOIR

Les nouvelles technologies de l'information, les fameuses NTI, ont tout chamboulé. En l'espace de moins de dix ans, elles ont transformé tout autant le petit que le grand écran. Grâce à elles, de nouvelles formes d'images sont apparues et de nouveaux supports aussi comme le cédérom et le DVD.

Le grand coupable est facile à identifier. Il est le fruit d'un croisement contre nature entre l'ordinateur et les technologies traditionnelles de fabrication d'images, pinceaux et crayons feutre y compris. Résultat, une sorte d'hybride: les images de synthèse. Et une nouvelle réalité, de plus en plus virtuelle.

Le Québec a monté rapidement dans le train des NTI. Dès le début des années 90, le nom de Daniel Langlois et de son fameux logiciel d'animation se répandirent comme une trainée de poudre: quand le monde entier a vu bouger les dinosaures de Spielberg dans *Le Parc Jurassique*, on a soudain compris que la réalité virtuelle était bien réelle. Et Softimage était devenue célèbre.

L'exemple est frappant, bien sûr, mais les nouvelles images ont aussi envahi des champs beaucoup plus quotidiens, redéfinissant du même coup les médias traditionnels. L'arrivée des NTI est un des éléments-clés pour comprendre l'éclatement des créneaux de production au cinéma, le morcellement de la télévision en canaux spécialisés et l'émergence du cédérom.

On produit des cédéroms au Québec depuis 1992. De cinq petites compagnies de production quelque part au milieu de la décennie, on est passé à plus de 250 d'après le dernier relevé de l'Association des producteurs de multimédia du Québec (APMQ). Le Québec est un producteur de contenu, mais saura-t-il le rester face à ce qui se prépare? Les mêmes questions se posent pour la télé et le cinéma maintenant que le monde est devenu un seul et même marché «à particularités locales».

Car évidemment nous ne sommes pas les seuls joueurs sur l'échiquier. Partout sur la planète, les gouvernements et les multinationales investissent dans les NTI. Des manœuvres de grande envergure secouent le secteur et les fusions et les acquisitions de toutes sortes sont en train de bouleverser le paysage. Tout cela se calcule en milliards de dollars et en positionnement stratégique. Ce n'est pas par hasard que l'accord multilatéral sur les investissements (AMI) apparait prioritairement sur l'échéancier des grandes puissances économiques...

Et il y a la boîte de Pandore: Internet. Qui est en train de tout faire éclater. Internet qui se conjugue à l'école; à la télé; au cédérom; même au commerce. Alouette!

Comment le Québec se prépare-t-il à sauver ses pions? Quels sont les programmes et les infrastructures avec lesquels il entend résister aux pressions de la mondialisation? Qui sont ceux qui résistent? Quels sont leurs plans et leur vision de l'avenir? C'est un peu tout cela, et beaucoup plus, que nous vous offrons dans ce premier cahier spécial consacré aux nouvelles images qui se font ici.

[QUÉBEC]
Lieu d'images

INFRASTRUCTURES - TÉLÉ

Une industrie qui se redéfinit

PAUL CAUCHON
LE DEVOIR

Alors que dans plusieurs pays la télévision a longtemps été sous mainmise gouvernementale, et alors qu'aux États-Unis c'est l'entreprise privée qui a tout contrôlé dès le départ, le Québec et le Canada se sont distingués par un système véritablement hybride: une grande chaîne publique, Radio-Canada/CBC, née au début des années 50, suivie dès le tournant des années 60 par de grandes chaînes privées, les deux systèmes se faisant concurrence pour le plus grand bénéfice du téléspectateur.

A ce double système il faut ajouter un deuxième jeu de miroir: alors que la télévision anglophone a voulu offrir une programmation similaire à la grande chaîne du Canada, il s'est rapidement créé au Québec un système télévisuel autonome. Même les services français de Radio-Canada/CBC sont rapidement apparus comme étant un monde à part.

Résultat: après quatre décennies l'industrie québécoise de la télévision se distingue toujours autant de la programmation offerte au Canada anglais. Qu'on en juge: les Québécois sont les plus grands consommateurs de télévision au pays, avec une moyenne de 25 heures par semaine (contre 22,7 pour les Canadiens). À la télévision française le contenu «canadien» représente 70 % de l'écoute, alors qu'au Canada anglais on regarde le contenu canadien dans une proportion de 32 %, préférant nettement séries et films américains.

Plus fort encore: alors qu'au Québec les émissions dramatiques de tous genres (comédies, téléromans, mini-séries) faites au Québec trônent sans relâche au sommet des cotes d'écoute, au Canada anglais les séries dramatiques canadiennes-anglaises rallent moins de 4 % de l'écoute totale des Canadiens.

Cette différence essentielle était au cœur des audiences que tenait le Conseil de la radiodiffusion et

des télécommunications (CRTC) en septembre 1998, audiences qui portaient sur l'avenir de la télévision canadienne.

La gestion des ondes

Le CRTC a été mis en place par le gouvernement canadien en 1968 pour assurer la gestion des ondes et pour établir les règlements présidant à l'attribution des licences de télédiffusion. L'article 3 de la Loi canadienne sur la radiodiffusion exige, entre autres, que le système canadien de radiodiffusion favorise l'épanouissement de l'expression canadienne. Ces exigences sont mesurées par le temps d'antenne que les télédiffuseurs doivent consacrer aux émissions canadiennes (environ 60 % sur l'ensemble de la journée, tel que défini par les règlements de licences).

Or, à l'occasion de ces audiences, Radio-Canada a soumis un mémoire qui trace un portrait cruel mais franc de la réalité: après 40 ans de surveillance réglementaire, le caractère canadien n'est ni acquis ni prépondérant comme l'exige la loi, affirme noir sur blanc le télédiffuseur public. «Le contenu canadien ne parvient pas à rivaliser avec les émissions américaines qui jouissent de puissants outils de promotion». Mais ce constat s'applique essentiellement au versant anglophone du système canadien de télédiffusion.

Car au Québec la réalité est fort différente: c'est celle d'un petit marché remarquablement bien implanté auprès de son public mais dont il faut maintenant protéger la spécificité dans un univers concurrentiel très agité, où le financement se fait plus rare.

Concernant la télévision francophone, Radio-Canada ajoutait d'ailleurs lors de ces audiences qu'on ne peut plus se contenter de tabler sur les succès remportés: il faut plutôt s'adapter rapidement et mettre sur pied des industries qui peuvent soutenir la concurrence et mener des activités efficaces d'exportation.

La télévision a d'abord été vue comme un service public. Avec le temps



JACQUES GRENIER LE DEVOIR

Une des nouvelles salles de contrôle du Réseau de l'information.

cette notion est devenue conciliable avec la recherche de profit et le commerce. Et les changements technologiques des années 80 ont établi une pression supplémentaire: les forces du marché dominant maintenant une industrie où surnage bien difficilement cette notion première de service public.

Cette remise en question s'est produite en même temps que les gouvernements remettaient en question leur financement. Au tournant des années 90, une série de compressions majeures avait considérablement réduit le budget de Radio-Canada/CBC mais aussi de Télé-Québec, la chaîne publique québécoise.

En même temps que s'abattaient les compressions, les gouvernements mettaient en place une série de sub-

ventions et de crédits d'impôt qui permettaient un développement fulgurant de la production indépendante.

Multiplication des chaînes

C'est là qu'on retrouve l'autre grand phénomène des dernières années, avec celui de la multiplication des chaînes: la place prise par les producteurs indépendants dans les programmations des grandes chaînes, alors que dans les années 70 la programmation télévisuelle était presque entièrement produite à l'interne.

Des données qui datent déjà de 1994-1995, fournies par l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec, indiquent que les producteurs indépendants avaient fourni cette année-là près de 45 % des heures d'écoute de programmation originale.

Les producteurs disposent de plusieurs sources de financement, mais la source qui illustre le mieux les contradictions actuelles du système, c'est le Fonds canadien de télévision, mis en place par le gouvernement fédéral il y a à peine quelques années.

En 1998 le Fonds canadien de télévision a accordé 177 millions pour financer 330 heures de télévision et 17 longs métrages. Mais l'attribution de ces sommes a donné lieu à une véritable crise au printemps 1998, alors que le fonds recevait 238 projets, soit trois fois plus que l'année précédente, les producteurs campant littéralement devant les bureaux de l'organisme, qui traitait les dossiers selon le principe du premier arrivé premier servi. Cette augmentation exponentielle du nombre de projets est sûrement causée par la multiplication des chaînes au Canada.

Afin de reprendre le contrôle de la situation, le fonds a mis en place de nouveaux critères en 1999. Les projets subventionnés devront encore plus faire valoir la culture d'ici, et la part de financement fournie par le producteur et par le télédiffuseur dans le calcul de la subvention devra être encore plus importante.

Stratégies pour l'avenir

Dans l'univers concurrentiel actuel, TVA parvient pour le moment à maintenir une part de marché de 35 à 38 % mais ses dirigeants lorgnent maintenant vers l'extérieur du Québec. La grande chaîne commerciale signe des ententes de collaboration avec M6 en France et avec des réseaux américains pour produire des téléfilms exportables. Et TVA vient tout juste d'obtenir

du CRTC un permis de «réseau national», qui lui permettra dès ce printemps d'être diffusé obligatoirement (par directive du CRTC) sur les services de câblodistribution à la grande chaîne du Canada. TVA pourra ainsi concurrencer directement Radio-Canada dans les communautés francophones canadiennes à l'extérieur du Québec.

Survivre

Pendant ce temps les deux autres chaînes généralistes québécoises, TQS et Télé-Québec, luttent pour leur survie. La première, TQS, chaîne commerciale créée en 1986 qui attire actuellement entre 10 et 12 % de l'audience, accumule les déficits depuis deux ans. Elle vise la rentabilité pour 2001. Pour y arriver elle a mis en place à l'automne 1998 une programmation provocatrice proche d'un réseau comme Fox aux États-Unis, avec des émissions de débats provocateurs, des scènes de catastrophe ou de voyeurisme, un accent clair sur les affaires criminelles et policières... et des films érotiques en fin de soirée!

L'autre chaîne, Télé-Québec, a décidé de renforcer en 1998 son mandat éducatif et culturel en modifiant 80 % de sa programmation, du jamais vu, et visant obtenir à moyen terme 3 % de l'écoute. La télévision connaît également en cette fin de décennie des changements majeurs dans son mode de distribution.

Après près de trois décennies de diffusion par voie hertzienne traditionnelle, l'arrivée du câble à la fin des années 70 a imposé un premier bouleversement. Le Québec est un territoire très câblé: en 1996 près de 95 % de la population avait accès à des infrastructures de câble et près de 65 % des ménages au Québec avaient choisi de s'abonner au câble. Mais le consommateur demeurait captif des tarifs des câblodistributeurs et des bouquets de chaînes que ceux-ci offraient.

Depuis 1997 les câblodistributeurs sont concurrencés par les compagnies de distribution par satellite, et depuis 1999 par une nouvelle entreprise de distribution de signaux par micro-ondes. Cette concurrence a déjà des effets puisque tout récemment le consommateur s'est vu offrir pour la première fois la possibilité de choisir les chaînes spécialisées auxquelles il veut s'abonner, plutôt que de prendre en bloc ce qu'offrait le câblodistributeur.

CINÉMA

Affaire d'Etat

MARTIN BILODEAU

Comme on l'observe dans les pays à faible densité de population, ou encore dans certains pays européens où le poids démographique n'est pas suffisant pour garantir la viabilité d'une industrie du cinéma, l'infrastructure canadienne est d'abord et avant tout une affaire d'Etat.

Un Etat qui finance, à travers divers canaux et différentes missions, et qui, par le poids de son importance, dicte par le chequier ses barèmes esthétiques à une industrie qui commence tout juste à se tourner vers l'entreprise privée pour élargir son chemin... et qui a la fâcheuse habitude de se laisser envier par le succès, comme si celui-ci était garant de lendemains meilleurs.

Le financement

La production cinématographique québécoise, dont l'activité fébrile est miroitée à travers une vingtaine d'associations (des réalisateurs, des producteurs, des auteurs dramatiques, etc.), compte sur deux importantes institutions de financement. D'une part, Téléfilm Canada, institution d'investissement public fondée en 1977 (celle-ci relève à la fois du gouvernement canadien, qui lui octroie une allocation parlementaire, et du ministère du Patrimoine canadien), qui finance l'essentiel de la production cinématographique et télévisuelle d'un océan à l'autre et participe au rayonnement de celle-ci à l'échelle planétaire. D'autre part, la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), relevant du ministère de la Culture et des Communications du Québec, couvre l'ensemble des secteurs de l'activité culturelle québécoise (disque, livre, arts visuels, métiers d'art, multimédia, etc.), pour lesquels elle a mis sur pied des programmes sur mesure.

En 1997, sur 16 millions alloués par les divers programmes de la SODEC, 52,5 % de cette somme a été attribuée aux secteurs du cinéma et de la production télévisuelle. A ce montant s'ajoute près de 95 millions de dollars en mesures fiscales (les crédits d'impôt remboursables pour les productions cinématographiques et télévisuelles, qui peuvent atteindre 15 % du budget d'une production) et financement intérimaire consentis au milieu du cinéma et de la télévision. L'industrie du multimédia, petit frère en pleine croissance, récolte 3 % du budget de la SODEC.

L'aide financière accordée par la SODEC au cinéma se divise en plusieurs programmes d'aide. Ceux-ci couvrent l'ensemble du spectre, allant de la scénarisation (9 % des montants) à la diffusion (18 %). La production grignote pour sa part près de 60 % du budget total. Ce schéma en trois temps (aide à la scénarisation, à la production, à la diffusion) est par ailleurs repris à plus petite échelle à travers le Programme d'aide aux jeunes créateurs, auquel près de 14 % des subsides disponibles sont alloués.

Comme l'Office national du film (ONF), qui n'est plus aujourd'hui qu'un organisme voué à la production maison et la diffusion télévisuelle, Téléfilm Canada (dont le siège social est situé à Montréal) a vu sa dernière décennie d'activité marquée par des compressions budgétaires et une rationalisation draconienne. Celles-ci l'ont laissé avec près de la moitié de son budget d'opération d'antan. Ainsi, les engagements financiers et les dépenses administratives de l'organisme, au cours de l'exercice financier

SUITE VOIR PAGE E3

LES ARTS

fofa.concordia.ca

courriel : osa@concordia.ca

Téléphone : (514) 848-4612

Télécopieur : (514) 848-7959

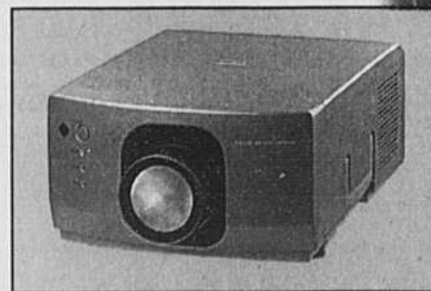
UNIVERSITÉ
Concordia
On vous prépare pour le monde
www.concordia.ca

L'intégration d'équipements multimédias... une affaire d'experts!

Paul est un skieur expert et il s'y connaît en équipements de ski!
Mais, quand vient le temps d'équiper sa nouvelle salle de conférence,
il sait qu'il peut faire confiance aux experts de chez Concept Audio-Visuel.

Paul sait reconnaître l'équipement de très grande qualité comme les
projecteurs multimédias de SHARP et tout spécialement le XG-E3500U,
conçu pour les installations permanentes.

Le multimédia... une affaire d'experts!



SHARP
XG-E3500U

Concept Audio-Visuel

10, rue King, Montréal (Québec)

Au cœur de la Cité du Multimédia

(514) 954-0000 • 1-800-567-7076

Courriel : info@conceptav.ca

Site internet : www.conceptav.ca

Montréal / Ottawa / Québec

XG-NV2U

XG-NV3XB

XG-NV4SU

XG-NV5XU

**CONCEPT
AUDIO-VISUEL**
Pour des présentations brillantes

QUÉBEC
Lien d'images

INFRASTRUCTURES - INDUSTRIE

Des chiffres qui parlent

AFFAIRE D'ÉTAT

Sur le front de la distribution, la guerre n'est pas gagnée...

SUITE DE LA PAGE E 2

Québec et le Bureau du cinéma de Montréal.

La diffusion

Les réseaux de production semblent solidement ancrés — on dénombre au Québec plus de 400 boîtes de production, cinéma et télévision confondues — et bénéficient somme toute des effets de la concurrence dans le cadre d'un marché devenu rentable, certaines productions, comme le long métrage *Les Boys*, ouvrant le marché à des films moins rentables mais artistiquement plus relevés. Or, sur le front de la distribution, la guerre n'est pas gagnée. A Montréal, où l'on dénombre une quinzaine de compagnies de distribution actives dans la diffusion de films en salles, plus de la moitié (dont Alliance Vivafilm, Behaviour et Lion's Gate Films) consacrent la majeure portion de leurs activités à la diffusion de films dont les droits étaient d'abord détenus par des compagnies américaines (Miramax, Sony Pictures Classics, New Line, October, etc.), lesquelles les emploient à titre de sous-distributeur.

Ces ententes leur permettent d'occuper la petite portion du parc de salles laissée vacante par les majors (Paramount, MGM, Universal, etc.), et dame le pion aux plus petits distributeurs (dont K-Film Amérique et Prima Film), handicapés par cette difficile concurrence. Le projet de loi, qui aurait permis d'injecter de l'argent dans la production de films canadiens par le prélèvement d'une taxe au guichet (comme ça se voit en France), a été rejeté en 1998 par l'Association des propriétaires de salles, qui craignait qu'une augmentation du tarif ait un effet néfaste sur la fréquentation. De sorte que les sommes pressenties par ce projet de loi, qui devaient en grande partie faciliter la promotion des films, ont disparu de l'horizon.

La perspective est d'autant plus décevante que le parc des salles de Montréal et du Québec en est en pleine métamorphose. Les principaux exploitants actifs dans la région montréalaise, soit Cinéplex Odéon, Famous Players, Cinémas Guzzo et bientôt la compagnie américaine AMC, ouvrent des dizaines de complexes multi-salles, fermant par la même occasion les vieux cinémas rendus désuets par les technologies de l'image et du son au développement galopant. Ainsi, 39 nouvelles salles de cinéma devraient voir le jour au centre-ville de Montréal d'ici la fin de l'année 1999.

1997-98, totalisent 165 millions de dollars et sont répartis, comme à la SO-DEC, dans divers programmes (Programme de participation au capital, Fonds de financement du long métrage, Fonds d'aide à la distribution de longs métrages, etc.).

L'organisme a financé l'année dernière 38 longs métrages canadiens, dont 15 étaient de langue française et produits au Québec. Le montage financier des films passe ensuite par différentes institutions. La télévision d'État canadienne (Radio-Canada) et québécoise (Télé-Québec), le Fonds Harold Greenberg, le Fonds de la télévision et de la cablodistribution pour la production d'émissions canadiennes (FTCEPC) et le Programme fédéral de crédits d'impôt.

Les ressources

Le Québec constitue un important bassin de techniciens et d'artisans du cinéma, lequel est d'ailleurs en pleine croissance, le Syndicat des techniciens et techniciennes de cinéma et de vidéo du Québec (STCVQ) comptant aujourd'hui 1800 membres actifs (ils étaient à peine 700 en 1992), auxquels s'ajoutent 1000 permissionnaires. La masse salariale du STCVQ était en 1998 de 64 millions de dollars, contre 13 millions en 1992. La raison de ce phénomène de croissance: la chute du dollar canadien, qui rend les plateaux québécois très attrayants pour les producteurs étrangers, jumelée à la création d'une association, nommée Initiative Québec. Depuis sa création en 1993, Initiative Québec a permis de redonner à Montréal son titre de ville cinématographique, et 28 % des sommes engagées en production proviennent des États-Unis.

On parle aujourd'hui de construire de nouveaux studios de cinéma pour désengorger les 13 que compte déjà Montréal, de nouvelles compagnies de production voient le jour (48 très actives, juste à Montréal), les ententes de coproduction se multiplient (Téléfilm Canada possède à ce jour 44 ententes de coproduction avec 52 pays). À ce tableau vient se greffer toute une industrie du service liée au cinéma (entreprises de comptabilité spécialisées, de transport, de sécurité, etc.), comme en témoigne éloquentement le *Montreal Shooting Guide* (Ed. Info-Press), répertoire des services mis sur pied par Initiative

Peu de petits pays de la taille du Québec peuvent se vanter d'abriter une industrie de l'image aussi florissante. Proximité de la planète Hollywood et du rêve américain, tradition commencée il y a 40 ans avec l'Office national du film, télévision innovatrice, soutien important de l'État, nombre de facteurs ont contribué à l'éclosion de la créativité dans les films, à la télévision et maintenant dans le multimédia. Quand le plus profond, c'est l'image...

ROBERT DUTRISAC
LE DEVOIR

Depuis le début de la décennie, la production de films et d'émissions de télévision a connu un essor fulgurant tant au Québec que dans le reste du Canada. Selon une étude de Pricewaterhouse Coopers commandée par l'Association des producteurs de films et de télévision du Québec (APFTQ) et son pendant canadien, l'Association canadienne de production de film et télévision (ACPFT), la croissance annuelle du secteur depuis 1993 a été de 9,3 %, trois fois le rythme de croissance de l'économie. La valeur globale des productions a doublé depuis le début de la décennie et, en 97-98, elle a dépassé trois milliards. De ce nombre, les productions canadiennes qui portent un visa et qui sont donc éligibles à l'aide de l'État s'élevaient à 1,09 milliard, en légère hausse par rapport à l'année précédente, tandis que le sommet de la décennie avait été atteint en 95-96 à 1,2 milliard. Les productions canadiennes ne portant pas de visa se sont établies à 1,09 milliard en 97-98.

Mais ce sont les productions étrangères — ces films souvent américains et à gros budgets, selon les critères montréalais — qui ont connu la plus forte croissance. Depuis 91-92, ces productions, alléchées par la faiblesse du dollar, par des subventions à la production et par une ville qui fournit des extérieurs ressemblant à certaines villes américaines, et qui arrive parfois à feindre d'être européenne, ont quadruplé en valeur pour atteindre 818 millions.

Outre ces productions étrangères, qui peuvent être considérées comme une forme d'exportation, les productions canadiennes, qu'elles soient destinées aux salles de cinéma ou au petit écran, ont généré 301 millions de recettes à l'étranger. La part de financement étranger dans les co-productions a atteint des sommets en 97-98, soit 247 millions, comparativement à 157 millions l'année précédente et à 110 millions en 95-96.

Au Québec, la dernière année a été particulièrement fructueuse avec un valeur en productions de 976 millions, en hausse de 145 millions par rapport à 96-97. Les producteurs étrangers ont dépensé 45 millions de plus au Québec l'an dernier tandis que la valeur des films canadiens visés et tournés ici s'est accrue de 100 millions. On sait d'ailleurs que cette activité fébrile taxe le milieu de la production audiovisuelle à Montréal où les techniciens se font rares en certaines périodes de l'année. Le Québec compte pour le tiers de l'industrie canadienne du cinéma et de la télévision, plus que sa part de la population.

Mais derrière ces données d'ensemble se cache une réalité duale, deux contextes différents, celui des longs métrages, d'une part, et celui de la télévision, d'autre part. Deux mondes. Et à ces deux mondes se juxtaposent aujourd'hui la troisième voie de l'image, le multimédia, avec les particularités et la fragilité propres à un champ d'activités en émergence.

Les deux solitudes à la télévision

Au Québec, les productions *made in Québec*, si on fait exception des films, souvent américains, dominent largement le paysage télévisuel. Les dix téléromans ou téléseries les plus populaires au Québec sont le fruit du travail d'artisans québécois et elles ont toutes capté un auditoire de plus d'un million de personnes. Selon les données Nielsen de 1998, l'auditoire de *La Petite Vie* a atteint le chiffre stupéfiant de 3,3 millions de téléspectateurs. D'autres séries ont fait également extrêmement bien comme *L'Ombre de l'épervier* avec une cote d'écoute de 1,8 million et *Un gars, une fille* avec 1,5 million.

Les films américains disposent en moyenne d'un budget de production de 75 millions, en plus de la promotion. Le budget moyen d'un film canadien est de 1,5 million, dont 150 000 \$ pour la publicité.

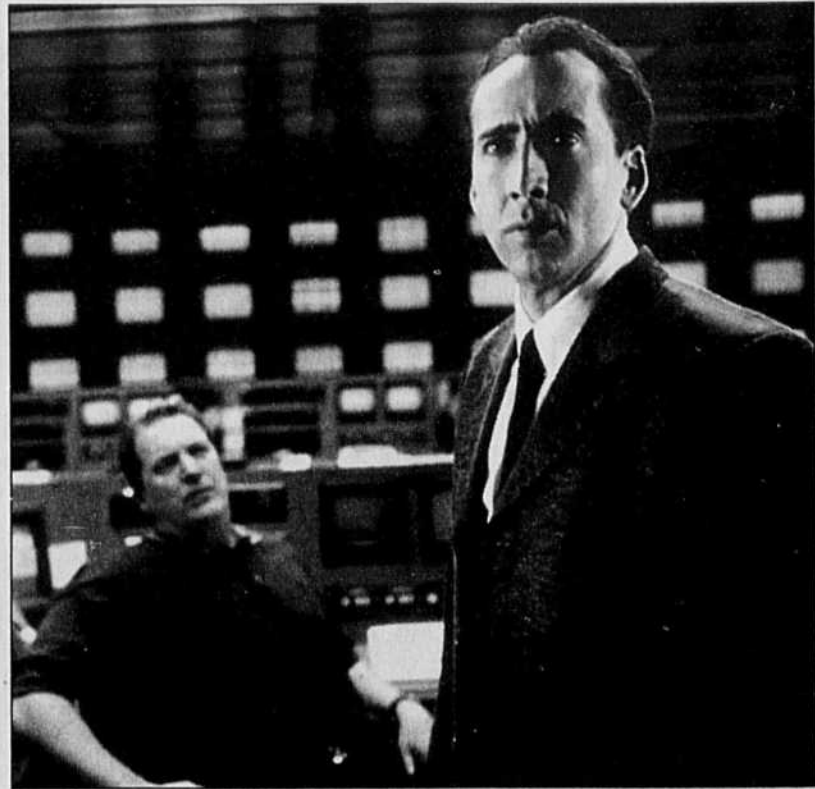
Dans tous les pays du monde qui disposent de l'infrastructure pour produire leur télévision, les émissions nationales comptent parmi les dix émissions les plus regardées. Sauf au Canada anglais où elles sont toutes américaines.

Tandis que l'on s'interroge sur le prochain mandat de la CBC — on pense sérieusement à en faire une télévision culturelle et élitiste qui ne rechercherait pas les cotes d'écoute, un réflexe qui indispose les télédiffuseurs privés, le petit écran au Canada anglais diffuse à l'unisson des stations de Los Angeles, de Milwaukee, de Buffalo, de Paris, Texas, durant les heures de grande écoute.

L'émission produite au Canada anglais qui connaît le plus de succès, *This Hour Has 22 Minutes*, réussit à attirer 1,78 million de téléspectateurs répartis entre ses deux diffusions par semaine. Le succès de CTV, *Due South*, affiche un auditoire de 880 000 personnes et *Black Harbour*, la dramatique présentée à CBC, ne séduit qu'un maigre auditoire de 464 000 personnes. Le tout, dans un marché trois fois plus grand le marché des Québécois francophones. C'est comme si *Un gars, une fille* n'aurait au Québec que 500 000 téléspectateurs.

Le cinéma: le parent pauvre

L'industrie cinématographique «souffre encore d'une insuffisance chronique de fonds», estime l'APFTQ et l'ACPFT. À la différence de la télévision, le cinéma n'est pas réglementé au Canada. Pas de contingentement



Une scène du film américain *Snake Eyes*, du réalisateur Brian de Palma, qui a été tourné à Montréal.

imposé à la projection dans les salles, par exemple. Les films canadiens doivent concurrencer de plain-pied avec les productions américaines dont les budgets sont stratophériques par rapport aux films d'ici.

Typiquement, les films américains disposent d'un budget de production de 75 millions. Mais, surtout, les producteurs yankees dépensent presque autant en publicité à l'échelle nord-américaine, ce qui représente, pour le seul marché canadien, des dépenses en publicité et en promotion de plusieurs millions par film.

La comparaison est gênante: le budget moyen d'un film canadien est de 1,5 million dont 150 000 \$ sont réservés à la publicité. Et puis, le réseau de salles de cinéma au pays est contrôlé par les majors américaines, ce qui facilite la diffusion des blockbusters sur de multiples écrans lors des premières semaines suivant leur lancement.

Au Québec, s'ajoute un autre difficulté qui limite les possibilités d'exportations des films québécois: la répulsion qu'éprouvent les publics américains et canadiens-anglais devant les œuvres doublées.

Exclusion culturelle

Globalement, les gouvernements ont contribué en 97-98 à 18% du financement des productions canadiennes qui bénéficiaient d'un visa et dont la valeur totale s'élevait à 1,09 milliard. Cette aide gouvernementale s'adresse autant à la télévision qu'au cinéma.

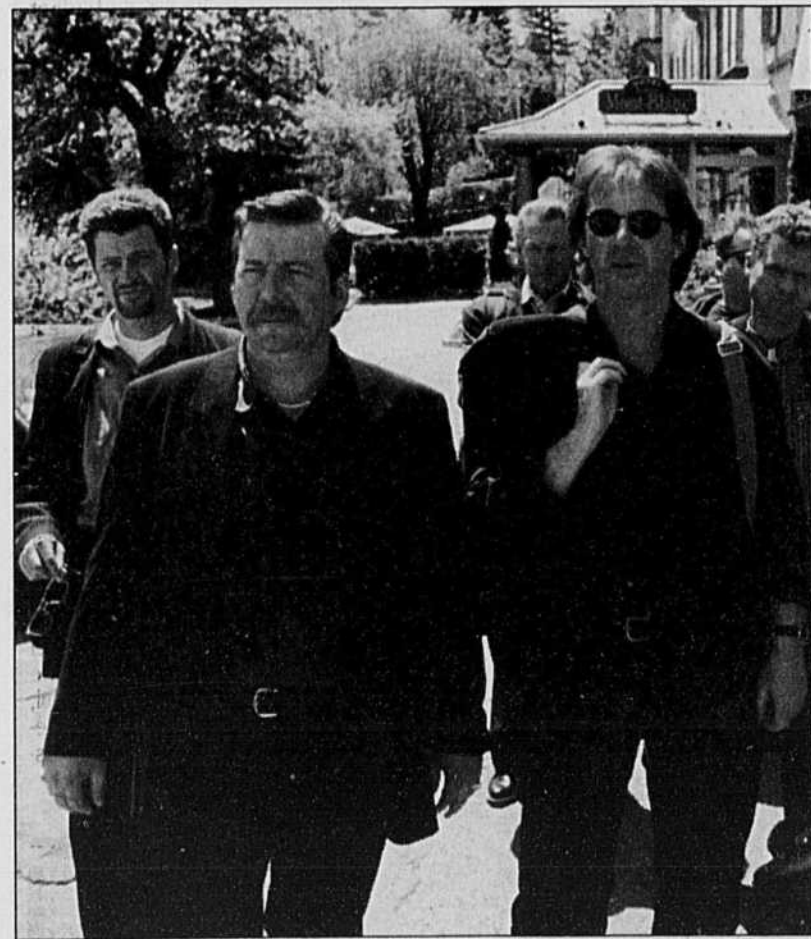
On sait toutefois que le financement des longs métrages est beaucoup plus problématique que celui des émissions de télévision. Le Canada n'est pas le pays qui en fait le plus en la matière. Selon la Guilde des réalisateurs, le Royaume-Uni

consacre 159 millions en subventions aux tournages de long métrages, soit 2,73 \$ par habitant, l'Allemagne, 194 millions, soit 2,39 \$ par habitant et le Canada, 55 millions, ou 1,85 \$ par habitant.

Contrairement à d'autres pays et au premier chef, le Royaume-Uni, le Canada n'a pas fait de son système de télédiffusion un moyen très utilisé pour la distribution des longs métrages canadiens. Sauf à la télévision payante et dans certaines chaînes spécialisées, peu de films d'ici sont diffusés au petit écran. La contribution financière des télédiffuseurs à la production de films canadiens est extrêmement modeste, déplore l'APFTQ.

Cette association souhaite qu'on s'inspire des mesures prises par certains pays européens pour encourager la diffusion de films d'ici sur le petit écran et assurer une part de leur financement. Channel 4 au Royaume-Uni prend en charge jusqu'à 100 % des frais de production de longs métrages en échange de l'exclusivité de leur présentation à la télévision britannique et d'une part importante des recettes tirées des ventes à l'étranger. En France, les chaînes de télévision généralistes, comme TF1 et France 2, sont tenues d'allouer jusqu'à 40 % de temps d'antenne à la diffusion de films français et doivent participer à leur financement.

Au cours des prochaines années, on peut s'attendre à une offensive soutenue des Américains pour démanteler toute forme de subventions à la production audiovisuelle et venir à bout de l'exclusion culturelle qui permet encore aux États, comme la France, le Royaume-Uni et le Canada, de soutenir leur industrie du film et de la télévision.



SOURCE: FILMS LIONS GATE

Les Boys 2, qui a connu un succès aussi impressionnant que le premier épisode, ouvre le marché à des films moins rentables mais artistiquement plus relevés.

MULTIMÉDIA

PROGRAMMES DE 2^e CYCLE

AUTOMNE 1999

DATE LIMITE DE DEMANDE D'ADMISSION : 1^{er} AVRIL

- Des programmes de formation pour concevoir et réaliser des projets novateurs dans le domaine du multimédia
- Des laboratoires et de l'équipement à la fine pointe de la technologie
- Un encadrement personnalisé, assuré par des professeurs reconnus dans le domaine
- Des perspectives de carrière intéressantes pour les diplômés

Ces programmes s'adressent à ceux qui possèdent une expérience en création artistique et (ou) en production multimédia.

MAÎTRISE EN COMMUNICATION, CONCENTRATION « MULTIMÉDIA INTERACTIF »

Pour ceux qui recherchent un milieu de formation stimulant axé sur la conception, l'expérimentation, la réalisation et l'implantation d'un projet créatif et novateur en multimédia interactif. Le programme offre un encadrement personnalisé et permet de soutenir des projets originaux, audacieux et diversifiés.

Les candidats intéressés doivent proposer :

- un projet de mémoire-production en multimédia interactif;
- un portfolio de réalisations, au moment de l'entrevue, attestant d'une expérience en production avec les technologies numériques.

Information ou demande d'admission :

Danielle Gariépy, (514) 987-4057
ou dans le Web à www.regis.uqam.ca/Programmes/3839.html

D'autres programmes de deuxième cycle, tel le D.E.S.S. en technologies de l'information, incluent aussi une formation en multimédia.

MAÎTRISE EN ARTS VISUELS ET MÉDIATIQUES

Concentration « création » :

Pour les artistes qui désirent développer une pratique et une réflexion critique dans le cadre des enjeux actuels en art, menant à la réalisation d'une œuvre ou d'une intervention artistique en arts visuels ou en arts médiatiques.

Concentration « éducation » :

Pour les intervenants en milieu scolaire, spécial ou à vocation culturelle qui souhaitent aborder les questions liées à la diffusion et à la place des technologies ainsi qu'au rôle social de l'artiste dans les pratiques éducatives et artistiques.

DIPLOME D'ÉTUDES SUPÉRIEURES SPÉCIALISÉES (D.E.S.S.) EN ENSEIGNEMENT DES ARTS VISUELS ET MÉDIATIQUES

Ce nouveau programme s'adresse également aux intervenants en éducation. D'une durée de un an, il se termine par un projet d'intervention dans un milieu et par la diffusion d'un rapport de recherche.

Information ou demande d'admission :
Barbara Wall, (514) 987-8289

PROGRAMMES DE 1^{er} CYCLE

L'UQAM offre aussi des programmes de 1^{er} cycle axés sur les nouveaux médias, tels le baccalauréat en arts visuels, le baccalauréat en communication et le baccalauréat en design graphique. D'autres programmes utilisent les mêmes équipements de pointe pour atteindre leurs objectifs de formation, tels le baccalauréat en design de l'environnement et le baccalauréat en géographie.

Information sur tous les programmes :
www.regis.uqam.ca

UQAM
L'avenir est ici

cinéma libre

Le plus grand distributeur indépendant à des fins pédagogiques et culturelles

Cliquez sur notre site web

www.cinemalibre.com

cinéma Libre
460, Ste-Catherine Ouest, bureau 500
Montréal (Québec)
Tél.: 861-9030 Télécopieur: 861-3634
Courriel: clibre@cam.org

PROCLAMÉ MEILLEUR FILM DE L'ANNÉE!

Récipiendaire de 8 PRIX GÉNIE et de 9 PRIX JUTRA
dont

Meilleure réalisation **FRANÇOIS GIRARD**
Meilleur scénario • Meilleure musique originale
Meilleur son • Meilleure direction artistique
Meilleure direction de la photographie
Meilleur montage image • Meilleur acteur de soutien

GRETA SCACCHI

SYLVIA CHANG

COLM FEORE

SAMUEL L. JACKSON

LE VIOLON ROUGE

Un film de François Girard

FILM TONIC, ODEON FILMS INC., NEW LINE INTERNATIONAL RELEASING, CHANNEL FOUR FILMS, TÉLÉFILM CANADA PRÉSENTENT UNE PRODUCTION RHOMBUS MEDIA - MIKADO
« LE VIOLON ROUGE » UN FILM DE FRANÇOIS GIRARD AVEC CARLO CECCHI IRENE GRAZIOLI JEAN-LUC BIDEAU GRETA SCACCHI JASON FLEMYNG SYLVIA CHANG COLM FEORE SAMUEL L. JACKSON
DISTRIBUTION DES RÔLES DEIRDRE BOWEN DIRECTEUR DE LA PHOTOGRAPHIE ALAIN DOSTIE DIRECTEUR ARTISTIQUE FRANÇOIS SÉGUIN CONCEPTION DES COSTUMES RENÉE APRIL MONTAGE GAËTAN HUOT
MUSIQUE ORIGINALE JOHN CORIGLIANO VIOLON SOLO JOSHUA BELL PRODUCTEUR DÉLÉGUÉ BARBARA SHRIER COPRODUCTEURS DANIEL IRON ET GIANNANDREA PECORELLI
PRODUCTEUR NIV FICHMAN SCÉNARIO DON MCKELLAR AVEC FRANÇOIS GIRARD RÉALISATEUR FRANÇOIS GIRARD



Bande sonore disponible
sur étiquette Sony Classical



PRODUIT AVEC LA PARTICIPATION DE NEW LINE INTERNATIONAL RELEASING, CHANNEL FOUR FILMS, TÉLÉFILM CANADA, CITYTV/BRAVO, VIENNA FILM FINANCING FUND ET SONY CLASSICAL
©1998 RED VIOLIN PRODUCTIONS LIMITED - SODECAR FILMS ET TV SRL - MIKADO FILM SRL. TOUS DROITS RÉSERVÉS. MAQUETTE ©1998 ODEON FILMS INC. TOUS DROITS RÉSERVÉS.



MAINTENANT À
L'AFFICHE AU
FAMOUS PLAYERS
PARISIEN

À L'AFFICHE!

CINÉPLEX ODÉON
BOUCHERVILLE

CINÉPLEX ODÉON
LAVAL (Galeries)

CINÉPLEX ODÉON
BROSSARD

FAMOUS PLAYERS
CARR. ANGRIGNON

CINÉMA 9
ROCK FOREST

CAPITOL
ST-JEAN

FLEUR DE LYS
TROIS-RIVIÈRES O. ✓

CINÉMA DE PARIS
VALLEYFIELD ✓

FAMOUS PLAYERS
CENTRE EATON ✓

FAMOUS PLAYERS
POINTE-CLAIRE ✓

SON DIGITAL

[QUÉBEC,
Lieu d'images]

INFRASTRUCTURES MULTIMÉDIA

Le labyrinthe aux millions

HÉLÈNE BUZZETTI
LE DEVOIR

Bien qu'elle soit caractérisée par la prépondérance de la matière grise sur l'équipement, l'industrie du multimédia requiert elle aussi des sommes importantes pour le démarrage de ses projets. Des sous, il en faut pour financer le génie, aussi intangible soit-il, et les gouvernements fédéral et provincial se sont montrés imaginatifs en la matière. Peut-être même un peu trop selon certains...

Ironique, le directeur général de l'Association des producteurs de multimédia du Québec (APMQ), Gilbert Ouellette, lance : «Pour un politicien, c'est l'un de créer des fonds. Ça permet de faire des annonces!» Mais, ajoute-t-il, «certains programmes ne sont pas vraiment adaptés à cette nouvelle industrie. Ce sont souvent des programmes qui existaient avant et auxquels on a seulement ajouté le mot multimédia». L'Association des producteurs compile présentement les résultats d'un sondage effectué auprès de ses membres concernant leurs connaissances et leur appréciation des divers programmes mis sur pied à leur intention.

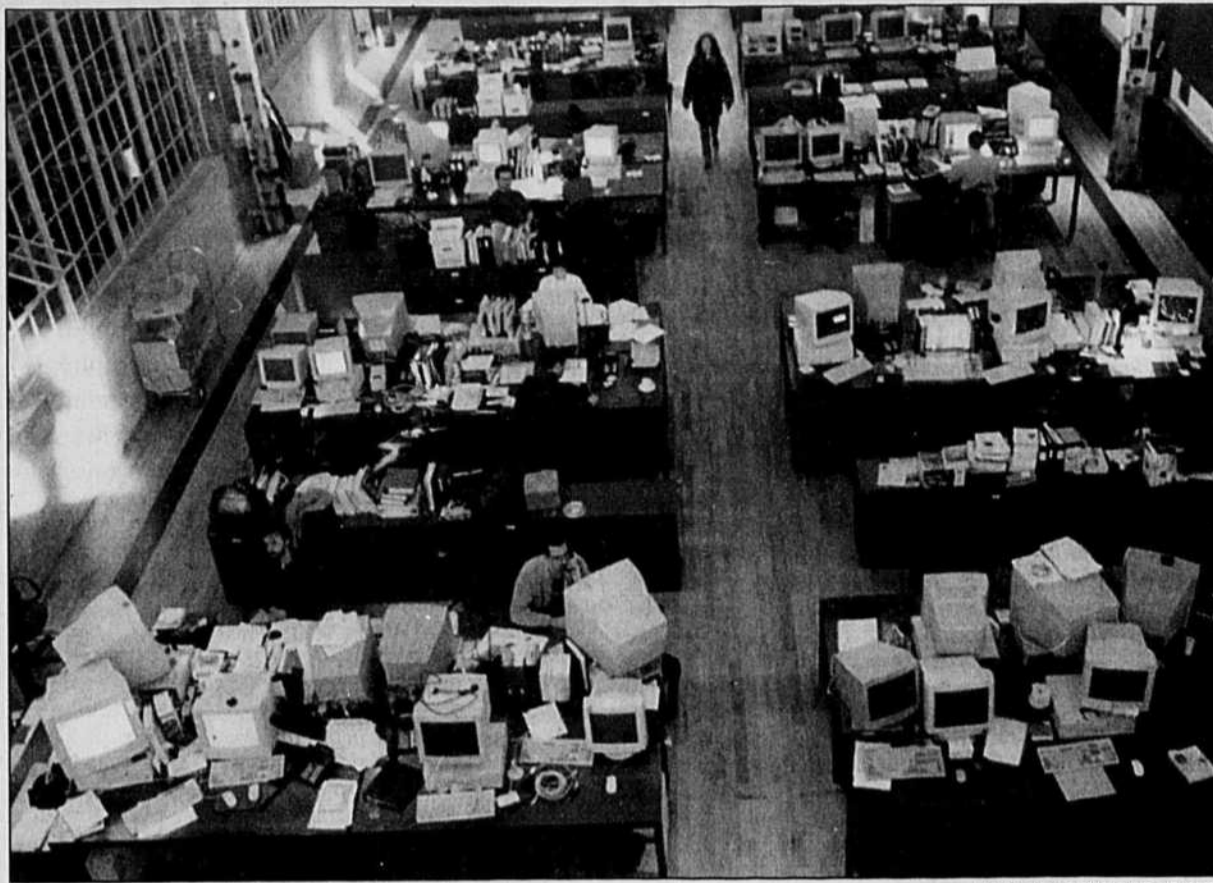
De son côté, le CÉSAM (le Centre d'expertise et de services en applications multimédia) accueille chaleureusement les multiples actions des gouvernements en faveur du multimédia. Selon Stéphane Le Bouyonnet, président du conseil, ce ne sont pas les programmes qui sont trop nombreux, mais les entrepreneurs qui sont trop timides. «Ce qu'il faut stimuler maintenant, c'est le sens de l'entrepreneuriat. Il y a plus de fonds que de besoins exprimés. Il faut inciter les jeunes à se diriger vers ce domaine.»

Québec estime à 36 millions de dollars le coût pour l'année 1998-1999 de ses diverses mesures d'encouragement au multimédia. Des mesures qui, selon ses chiffres, auraient permis de créer 5361 emplois jusqu'à présent. Reste qu'il est difficile de compiler les sommes totales investies dans le secteur par les pouvoirs publics, tout comme le nombre d'emplois que ces mesures ont permis de créer, tellement les sources de financement sont diverses, et les millions, éparpillés. Qu'on en juge...

Créée en grandes pompes par Bernard Landry en juin 1998, la Cité du multimédia est sans doute la mesure de financement la plus connue. Les entreprises qui acceptent de s'installer dans le quadrilatère désigné bénéficient d'une subvention équivalant à 60 % du salaire des emplois créés la première année, puis de 40 % les années subséquentes. Objectif officiel du programme: créer 10 000 emplois en 10 ans. Objectif moins officiel: revitaliser un secteur de Montréal littéralement désaffecté dans lequel de surcroît la Ville avait des intérêts immobiliers. D'où les critiques de l'industrie.

Aide à la production

La Société de développement des industries culturelles, la SODEC, administre depuis octobre 1996 un programme d'aide à la production de titres multimédias francophones à caractère culturel. Sa participation consiste en une aide remboursable ne dépassant pas 25 % du budget du projet.



Les bureaux de Discreet Logic dans la Cité du multimédia, dans le Vieux-Montréal.

JACQUES GRENIER LE DEVOIR

La SODEC se rembourse par une redevance sur les ventes du produit, assumant les risques du marché. Si après trois ans les sommes prêtées ne sont pas recouvrées, la SODEC «acquiesce» le producteur. Parmi les projets ainsi financés qui s'annoncent des succès, *Mia* la petite souris de Kutoka, un cédérom ludo-éducatif pour les 5 à 9 ans, et *l'Encyclopédie visuelle de la cuisine* de Québec Amérique.

La SODEC offre aussi un crédit d'impôt remboursable pour la production de titres multimédias de l'ordre de 50 % des dépenses de main-d'œuvre si le produit est disponible en version française, et de 35 % pour les autres titres.

De son côté, le ministère des Finances du Québec a mis sur pied en 1997 les Centres de développement des technologies de l'information (CDTI). Ce sont avant tout des lieux physiques (à Montréal, Laval, Hull, Québec et bientôt Sherbrooke) qui hébergent des entreprises. Celles-ci doivent avoir des projets novateurs, travailler au développement de nouvelles expertises et se consacrer à la recherche et au développement. L'aide consentie consiste en un congé d'impôts et de taxe sur le capital d'une durée de cinq ans ainsi qu'en des cré-

ditions d'impôt remboursables de l'ordre de 40 % des salaires versés, jusqu'à concurrence de 15 000 \$, et de 40 % de l'équipement. Les tout nouveaux Centres de la nouvelle économie, les CNE, viendront compléter le réseau dans les villes sans CDTI.

Au fédéral, Téléfilm Canada gère le nouveau Fonds pour le multimédia de 30 millions, répartis sur les cinq prochaines années, pour le développement et la mise en marché de produits rentables axés sur la culture. L'aide prend la forme de prêts sans intérêt remboursables au terme de deux ans. Pour la phase de production, l'entreprise admissible peut toucher 50 % du coût total de son projet jusqu'à concurrence de 250 000 \$ et, pour la mise en marché, 50 % du coût total jusqu'à concurrence de 150 000 \$.

Patrimoine Canada a également consolidé, en collaboration cette fois avec la Banque de développement du Canada, un fonds pour accorder des prêts avec intérêt variant entre 20 000 \$ et 250 000 \$ aux entreprises culturelles, y compris celles œuvrant dans le multimédia. Pour être admissibles, elles doivent cependant être en exploitation depuis deux ans ou plus et avoir un chiffre d'affaire d'au moins 250 000 \$. Le fonds est pré-

sentement épuisé, mais sera renfloué par le gouvernement d'ici peu.

Enfin, le gouvernement du Canada a mis sur pied dernièrement un Fonds d'expérimentation en multimédia qui est géré par le CÉSAM. Par le biais de contributions non-remboursables, ce fonds peut financer un maximum de 49 % des coûts de démarrage de projets. La contribution totale ne peut cependant excéder 50 000 \$.

En matière de sociétés de capital de risque, trois en particulier s'intéressent au multimédia. La contribution financière du Fonds d'investissement de la culture et des communications, une société en commandite détenue par le Fond de solidarité des travailleurs du Québec et la SODEC, varie de 50 000 \$ à 750 000 \$. La FIDEC quant à elle, officiellement créée il y a deux mois, peut compléter le financement de projets d'envergure internationale grâce à un fonds à moitié financé par le privé de 45,5 millions. Comme le fonds s'attend à un retour sur l'investissement, la FIDEC s'adresse surtout à des chefs de file de l'industrie. Les investissements peuvent atteindre deux millions. Finalement, Investissement Infosoft est le seul fonds privé de capital de risque qui fait du multimédia sa priorité. La participation peut aller de 100 000 \$ à un million.

Milieu immature

Le monde du multimédia est encore tout jeune — au Québec comme ailleurs. Il a véritablement vu le jour, au mieux, il y a huit ans, dans le sous-sol de quelques visionnaires qui avaient été impressionnés par le potentiel des ordinateurs. Pas étonnant, donc, que chacun travaille encore un peu dans son coin. L'industrie du multimédia de Montréal souffre d'un manque de concertation entre les acteurs qui ne peut que retarder sa croissance.

Mais déjà, quelques organisations voient le jour pour combler cette lacune. L'Association des producteurs de multimédia, qui regroupe 65 producteurs québécois, est de celles-là. Il y a aussi le CÉSAM, un regroupement de 25 membres, tels Bell Canada, Groupe Vidéotron, Télé-globe entreprises média, Transcontinental E. media, la Société Radio-Canada et les quatre universités montréalaises, regroupement qui mène une veille technologique, aide au démarrage d'entreprises, à la commercialisation et la promotion de produits ainsi qu'à la formation de la main-d'œuvre. Enfin, il y a le Forum des inforoutes et du multimédia, le FIM, un organisme sans but lucratif qui favorise le réseautage dans l'industrie.

«Notre défi au FIM consiste à amener à se côtoyer des gens qui ne se côtoieraient pas autrement», explique René Barsalo, président du conseil d'administration. Notre membership est constitué autant de banquiers et d'avocats que d'artistes et d'informaticiens. Dans nos rencontres, des gens en habits trois pièces rencontrent des gens avec des épingles dans le nez. C'est ça la culture de l'industrie. [...] La seule différence entre une ville qui se démarquera internationalement et une autre qui ne se démarquera pas sera la capacité de ses intervenants de se rencontrer localement et professionnellement et d'échanger des informations.»

Bruce Willis et Luc Picard dérangent vos habitudes ?

Comptez-vous chanceux !

L'industrie québécoise du cinéma et de la télévision connaît une croissance remarquable depuis quelques années. Vous l'avez d'ailleurs peut-être déjà constaté, puisqu'elle bouscule parfois vos habitudes en bloquant la circulation ou en occupant un bout de votre quartier. Et c'est tant mieux, car nous bénéficions tous des nombreuses retombées économiques et des milliers d'emplois directs et indirects qui sont générés par cette industrie.

Au nom du cinéma, nous vous remercions
de votre précieuse collaboration !

SODEC
SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT
DES ENTREPRISES CULTURELLES
Québec
BUREAU D'ACCUEIL
AUX PRODUCTEURS ÉTRANGERS


Bureau du cinéma
et de la télévision
d'Argenteuil


bureau du
film
région québec

INITIATIVE

QUÉBEC
FILM / TÉLÉVISION PRODUCTION

QUÉBEC
Lieu d'images

INFRASTRUCTURES

Les enfants du plan Vaugois

[Entrevue]

Née au beau milieu de la tempête il y a deux ans, l'APMQ met son nez dans tous les dossiers touchant le multimédia

MICHEL BÉLAIR
LE DEVOIR

On le sait, l'Association des producteurs multimédia du Québec (APMQ) est née dans la tourmente de ce que l'on a appelé «l'affaire Ubisoft». L'APMQ, c'est l'histoire d'une levée de boucliers presque spontanée autour de trois hommes venus du Québec depuis la fin des années 1980; Paul Allard, Claude Dugas et Gilbert Ouellette. L'Association s'est formée en quelques semaines à peine autour d'un ras-le-bol général.

«Le milieu du multimédia québécois

n'avait rien à reprocher à Ubisoft», précise Gilbert Ouellette, le directeur de l'APMQ depuis sa fondation en mai 1997. Nous en avions plutôt contre le «dossier Ubisoft». Contre le fait d'offrir des allègements fiscaux à des producteurs étrangers alors que ceux d'ici n'avaient pas droit. Cette réaction presque unanime du milieu contre «l'improvisation du gouvernement en matière de multimédia», pour reprendre les mots de Gilbert Ouellette, a mené, dès le départ, à une grande victoire: l'élargissement du fameux plan Vaugois — taillé sur mesure pour attirer ici l'éditeur français Ubisoft — à l'ensemble des producteurs du Québec. C'est encore aujourd'hui la base de la politique québécoise du multimédia.

Work-in-progress

À l'APMQ, on n'aime pas trop se voir traiter de «groupe de pression», encore moins de «lobby», mais c'est néanmoins en s'impliquant sur tous les fronts que l'organisme a fait la preuve de son efficacité. «Je préfère voir l'APMQ, comme une sorte de

«work-in-progress», explique Gilbert Ouellette. Nous sommes un lobby, oui. Mais pas seulement un lobby. Notre action évolue à mesure que la situation évolue, et ça évolue très vite dans notre milieu, vous le savez. Nous sommes forcés de travailler dans cinq directions en même temps: la représentation des professionnels du milieu; la circulation de l'information entre les membres; la promotion des produits québécois sur tous les types de marchés; la négociation et la revendication des intérêts du milieu auprès des décideurs politiques et privés. Au rythme où les dossiers s'accroissent, nous avons certainement du pain sur la planche pour une bonne dizaine d'années sinon plus.»

Du Milia jusqu'au CRTC, l'Association se montre sur toutes les tribunes et participe à toutes les discussions. Au cours des derniers mois, elle s'est impliquée dans des dossiers aussi bien politiques qu'économiques. Concrètement, cela commence à déboucher aussi sur des initiatives intéressantes. Exemple: l'APMQ sera du Printemps du Québec à Paris. Pendant trois mois, on ouvrira 100 points de vente à travers toute la France et l'on y présentera une offre groupée de 20 cédéroms québécois. L'opération est menée conjointement avec DM Multimédia qui se spécialise dans la diffusion de cédéroms à caractère éducatif. Objectif: se faire voir, enfin. Budget: 130 000 \$. Une aubaine si l'on considère la visibilité accordée aux grandes surfaces de la FNAC avec laquelle l'APMQ négociait encore au moment de l'entrevue.

«Il ne faut pas se le cacher, l'enjeu est crucial, reprend Gilbert Ouellette; c'est un test très important. Partout sur la planète, les producteurs multimédia en sont à la même phase, critique: celle de la commercialisation. Tout le monde est dans la course. Il faut que ces gens-là sachent qu'on existe, qu'on a des produits de qualité à offrir et qu'on veut faire des affaires. Parce qu'on ne peut survivre en s'en tenant au seul marché québécois; il faut tisser des alliances, «localiser» nos produits et les distribuer partout sur le globe. Et pour que cela soit possible, il nous faut en même temps développer de plus en plus de contenus. C'est la clé, la «valeur réelle» dans un monde qui carbure à la localisation. C'est pour cela que nous insistons aussi sur l'importance de mettre sur pied des programmes qui financent autre chose que la création d'emplois. Quelque chose comme un fonds d'aide à la pro-

duction — comme en cinéma et en télé — et à la diffusion — comme dans le livre. Sinon, on risque de ne devenir que des exécutants pour des firmes étrangères ne payant qu'une partie de nos salaires, l'autre étant subventionnée par le gouvernement.»

Un ange passe. Et Gilbert Ouellette enchaîne cette fois en attaquant sur un autre front: celui d'Internet. «L'APMQ est associée depuis le début aux producteurs de cédéroms, c'est vrai, mais il faut répéter que nous faisons maintenant abstraction de toute notion de support. Le multimédia, pour nous, c'est autant la borne interactive que le cédérom, le DVD ou Internet. Nous représentons des entreprises qui produisent, transforment et mettent en valeur des contenus dans des environnements interactifs. Nous investissons de plus en plus d'efforts dans le dossier Internet et il faut souligner que la SODEC reconnaît maintenant la production en ligne. Tant mieux. Mais il y a encore des problèmes d'application à régler puisque toute la politique québécoise du multimédia a été conçue pour le cédérom. Par exemple, cela veut dire que les crédits d'impôt s'appliquent jusqu'à la phase de la production d'un cédérom; bien. Mais dans le cas d'un site Web, il faut se rendre compte que la même dynamique ne joue plus puisque la mise à jour constante représente une part importante du budget. Là-dessus, le ministère des Finances doit se réajuster rapidement puisque l'impact d'Internet est encore plus majeur qu'on ne le croyait il y a un an.»

Les propos de Gilbert Ouellette reflètent bien les préoccupations des artisans du multimédia québécois. Il suffit de parler à des producteurs comme à des diffuseurs pour se rendre compte que le milieu est encore solidaire malgré l'éparpillement technologique. Et que l'APMQ y joue bien son rôle de catalyseur. On entend alors le même refrain, les mêmes revendications: le multimédia ne connaît plus de frontières; on ne se développera à l'échelle internationale qu'en assurant la viabilité des entreprises au niveau local. Partout, on souligne qu'il faut mettre l'accent sur la commercialisation des logiciels québécois. Qu'il faut penser en fonction de l'explosion Internet; changer les mentalités et considérer, par exemple, tout autant la nature que la durée des projets admissibles aux subventions gouvernementales. Qu'on devra s'interroger aussi sur le rôle du Fonds de l'autoroute de l'information (FAI). Est-ce vraiment un fonds structurant dans les conditions actuelles? Quel genre d'expertise permet-il de développer? Et tant qu'à y être, on peut se demander si un programme de crédit d'impôt à la création d'emplois (50 % remboursable après un investissement minimal de 100 000 \$) est le meilleur outil pour développer des contenus...

Ce sont là des questions fort pertinentes. Au moment où tout est à se redéfinir encore dans le merveilleux monde du multimédia, il est rassurant de savoir que l'APMQ est là pour les poser. Même si ce n'est qu'un groupe de pression. Un lobby...

TÉLÉ

L'ère des grandes transformations

[Perspective]

La télévision québécoise a du succès, beaucoup de succès. Les Canadiens anglais envient ouvertement les cotes d'écoute des productions locales chez les francophones. Beau temps mauvais temps, les cinq émissions les plus écoutées au Québec sont invariablement des productions d'ici.

PAUL CAUCHON
LE DEVOIR

Dans certains cas, le succès populaire de la télé québécoise atteint la stratosphère; avec certains épisodes de *La Petite Vie*, en 1998, Radio-Canada a attiré 3,5 millions de téléspectateurs.

En 1998, il est même arrivé à l'occasion que les 20 émissions les plus écoutées du public francophone d'ici étaient québécoises!

Quant au réseau TVA, avec 35 ou 38 % de l'écoute totale dans son marché national, il fait carrément l'envie de plusieurs chaînes à l'étranger. Ce succès extraordinaire ne doit toutefois pas nous aveugler. La télévision fait face à des défis redoutables, et les virages à venir seront serrés.

La multiplication des chaînes entraîne un émiettement de l'écoute qui commence à causer des problèmes aux grandes chaînes généralistes. La concurrence éfrénée entre les chaînes et leur multiplication suscitent une bataille pour trouver des contenus intéressants. Les concepts de programmation deviennent interchangeables, les vedettes changent de chaîne pour suivre le plus offrant. Et cette même multiplication commence à taxer le financement des programmes puisque les fonds publics ne vont pas en augmentant alors que le nombre de chaînes augmente.

Le cadre réglementaire auquel on est habitué depuis 40 ans, avec le CRTC qui accorde des licences en fixant le niveau de contenu canadien obligatoire, semble de moins en moins adapté. Les réseaux privés pressent le CRTC d'assouplir les règles: ils proposent que les réseaux fixent maintenant des objectifs en matière de contenu, objectifs établis par les réseaux à partir de leurs propres forces et qu'ils s'engagent à respecter, plutôt que le CRTC définisse un contenu canadien similaire pour tout le monde. Par ailleurs, le CRTC ne sait pas trop comment réglementer les nouveaux médias sur Internet, et le milieu télévisuel le presse de ne pas trop les réglementer, justement.

Les grands réseaux explorent plusieurs voies pour faire face à la concurrence grandissante et aux difficultés de financement. Radio-Canada investit beaucoup dans ses sites Internet et s'engage résolument dans les services spécialisés radio et télé (en six mois la chaîne a présenté trois projets de chaînes spécialisées en télé-

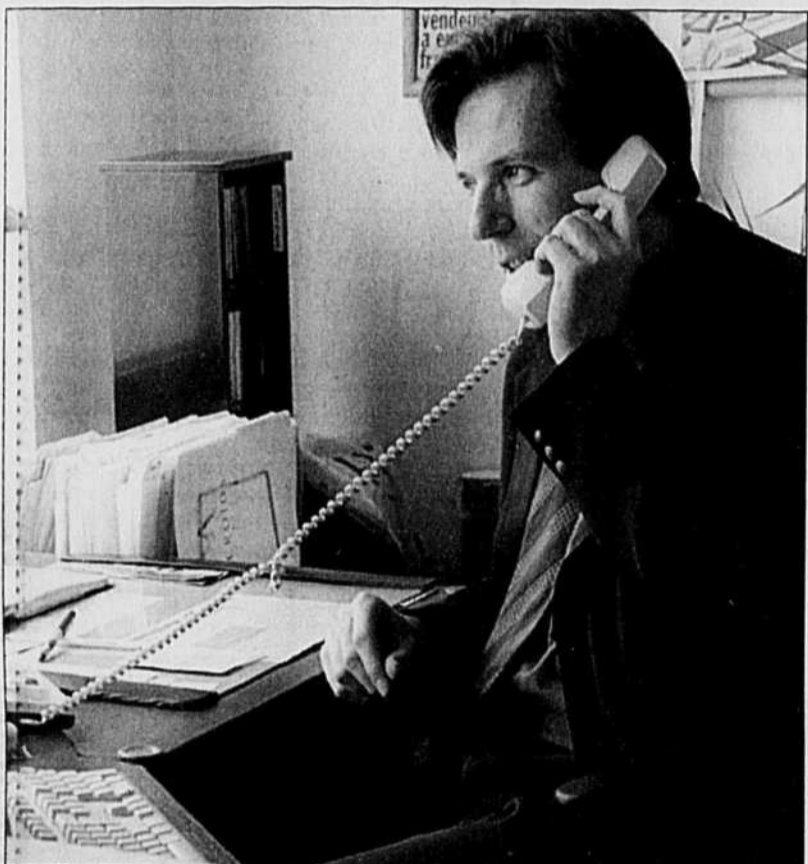
vision et un projet de chaîne spécialisée radiophonique «all-news»). TVA commence à développer des ententes internationales (en produisant des téléfilms vendus à l'étranger par exemple). L'exportation des productions est d'ailleurs vue par tout le monde comme étant une des voies dans lesquelles il faut s'engager de façon urgente, particulièrement dans le domaine des documentaires et des émissions pour enfants.

La tendance est au regroupement, à l'intégration des entreprises. Les récents achats dans le monde télévisuel et de la distribution (Vidéotron-Télé-Métropole, Quebecor-Quatre Saisons, le producteur Coscien absorbé par TéléSystème) ne sont que le début: les empires médiatiques canadiens devront se renforcer pour faire face à de gigantesques conglomérats internationaux dans le domaine de la télévision mais aussi du divertissement en général.

La télévision numérique s'en vient et elle coûtera cher: les investissements requis chez les télédiffuseurs canadiens pour passer au numérique sont évalués pour le moment à 500 millions d'ici dix ans et ils préfigurent un univers où la télévision sera disponible sur plusieurs supports (câblodistribution numérique, satellite, Internet) et où l'on pourra de plus en plus s'abonner à un type de programmation ciblée selon ses propres intérêts.

L'enjeu? Continuer à être capable d'offrir aux Québécois une programmation qui leur ressemblera alors que la technologie permettra d'avoir accès de plus en plus facilement à des contenus provenant de partout dans le monde (principalement des États-Unis).

Les défis sont considérables, mais le milieu de la production et de la télévision au Québec a montré jusqu'à ce jour qu'il savait faire montre d'une grande créativité.



Gilbert Ouellette

JACQUES GRENIER LE DEVOIR

son-or  Filtronique

Êtes-vous prêts pour le numérique ?



Jusqu'au 12 mai, profitez de rabais de 50 \$ à 500 \$

PROSCAN

Chez Son-Or, Filtronique nous sommes prêts.

Nous pouvons déjà vous offrir un très grand choix de téléviseurs et de projecteurs Cinéma-maison, compatibles avec les technologies numériques. Ne faites pas l'erreur de vous procurer un appareil qui serait déjà désuet. Passez nous voir, nous saurons vous conseiller et vous faire connaître l'extraordinaire révolution télévisuelle qui se pointe à l'horizon.

Téléviseurs à entrées composites à partir de 895\$

POUR PLUS D'INFORMATIONS SUR NOS PRODUITS, VISITEZ NOTRE SITE INTERNET : www.filtronique-son-or.com

9343, Lajeunesse, Montréal, Québec H2M 1S3 Tél.: (514) 389-1377



LE PREMIER CENTRE D'IMAGERIE NUMÉRIQUE AU QUÉBEC

Appareil numérique FUJIFILM MX-500

- Résolution 1 280 x 1 024 pixels
- Moniteur LCD 1.8 pouces couleur
- Zoom numérique 2X
- Sortie vidéo
- Utilisation des cartes Smart Média™
- Incluant: logiciels, câbles, pile, carte mémoire Smart Média™



639⁹⁹ \$

Caméra numérique FUJIFILM MX-700

- Boîtier métallique
- Résolution 1 280 x 1 024 pixels
- Moniteur LCD 2 pouces couleur
- Sortie vidéo
- Jusqu'à 44 images en mémoire
- Incluant: logiciels, câbles, pile au lithium-ion, carte mémoire Smart Média™



829⁹⁹ \$

L.L. Lozeau
LE GRAND CHEF DE LA PHOTO, VIDÉO ET DE L'IMAGERIE NUMÉRIQUE
6224, St-Hubert, Montréal
(514) 274-6577
information@lozeau.com

BEAUBIEN

accord D

Carrières & Professions

Les samedis et les mercredis dans *Le Devoir*



Renseignements: Christiane Legault, (514) 985-3316

QUÉBEC
Lieu d'images

TÉLÉVISION

La métamorphose des contenus

JEAN PIERRE
DESAULNIERS

Certaines émissions ont marqué des étapes durant ces dix dernières années. Elles ont changé le visage de la télé québécoise à leur manière, sans que nous nous en rendions trop compte au jour le jour. Elles ont provoqué des tournants. Elles nous ont touchés, mais aussi influencé notre vision du monde.

Des héroïnes nouveaux genres

En octobre 1990, le Québec tombe sous le charme de la jeune institutrice des *Filles de Caleb*. Emilie Bordeleau représente alors davantage la femme ambitieuse et moderne que la traditionnelle épouse soumise du début du siècle et annonce la succession de jeunes femmes volontaires.

Stéphanie Rousseau, dans *Scoop*, refuse la vie dorée de son père pour mieux changer le monde. Shehawe se bat pour conserver ses racines amérindiennes. Blanche combat les préjugés et mène «une vie d'homme» dans son dispensaire d'Abitibi. Marie dans *Miséricorde* entre en communauté sans l'accord de ses parents, avant d'oser défrayer. L'universitaire Jasmine affronte son machisme et xénophobe poste de police. Virginie tente de faire passer ses idées dans un milieu scolaire rétrograde... Bref, depuis dix ans, une panoplie de filles énergiques sacrifient tout à leurs désirs. La réussite des émules d'Emilie ne représente plus une quête au nom des femmes, mais bien une aspiration purement légitime et individualiste comme pour n'importe qui.

La réconciliation des générations

La dramaturgie télévisée a toujours accordé énormément d'importance à la famille. On l'a traitée et maltraitée abondamment. Mais en s'en tenant presque toujours aux frictions entre deux générations seulement et en laissant les enfants à l'écart.

Des œuvres récentes ont fait éclater ce carcan. Dans *Jamais deux sans toi* en particulier, Guy Fournier prend en charge quatre générations simultanément. Dans *Le Retour*, c'est toute l'histoire d'une famille qui surgit progressivement du passé à travers de nombreux flash-back. Dans *La Part des anges*, le père décédé assiste impuissant aux déchirements de sa famille,

conséquence de son manque d'attention de son vivant. Dans *Bouscotte*, les enfants sont devenus partie prenante de l'action affectant directement la vie des deux autres générations.

Traditionnellement, la famille constituait un espace social plus ou moins contesté. Désormais, elle est aussi devenue un temps social. Une durée, une prolongation des uns à travers les autres. Comme si le passé et l'histoire reprenaient leurs droits dans nos vies.

La nouvelle insolence

Après la vague RBO, TQS lançait, en 89, une nouvelle gang, en fin d'après-midi et sans trop de moyens. En 90, TQS leur offre une niche le vendredi soir. Du coup, les Bleu Poudre ont vite conquis leur notoriété, au point d'être récupérés par Radio-Canada à *Taquinons la planète*. Toujours iconoclastes, mordants, bizarres et malgré tout sympathiques. Version moderne des *Couche-tard*.

Cette présence, toute relative somme toute, a quand même laissé sa trace. 100 limites a permis aux jeunes de ressentir leurs réserves à l'égard de notre belle société vieillissante. Avec leur sens inné de la dérision, d'un sans-gêne rebelle et d'une moquerie frodeuse, ils auront tracé la voie aux journalistes de *La fin du monde est à sept heures*, mais aussi aux chroniqueurs des émissions «jeunesse» *Studio* et de *Zone de turbulence*. Une nouvelle manière de «faire sortir le méchant», moins scatologique qu'avant (RBO), mais plus caustique a émergé.

Les nouveaux intermédiaires

À travers les animateurs de *talk-show*, les chaînes cherchent toujours à affirmer leur personnalité propre. Le plus grand représentant aura probablement été Réal Giguère pour le TM d'antan. Depuis dix ans, chaque chaîne s'est lancée dans une traque frénétique de nouvelles figures emblématiques. Rescapée d'une émission sacrifiée à TQS, *Sortir*, Julie Snyder a déclenché le mouvement avec *L'Enfer c'est nous autres*.

Les tentatives furent nombreuses et souvent malheureuses: Sonia Benneza, Grégory Charles, Francis Reddy, Guy A. Lepage, Jean-Marc Parent, etc. Aujourd'hui avec Julie Snyder à TVA, le tandem L'Écuyer-Charette à Radio-Canada, Marc Labrèche à TQS et Sophie Durocher à Télé-Québec, le portrait d'ensemble semble vouloir se

stabiliser. Mais pour combien de temps? Cette tendance à l'homogénéisation des chaînes reproduit peut-être un courant plus global de conformité de l'ensemble du Québec autour de la classe moyenne.

L'indéfectible fidélité

Les années 80 furent nourries en jeux de séduction autour de Jean-Paul Belleau, Pierre Lambert et autres. Dix ans plus tard, une toute nouvelle attitude pointe: l'indéfectible fidélité, dont *La Petite Vie* est devenue la plus claire représentation. Popa et Moman sont la représentation parfaite de deux personnes aux convictions opposées, intolérantes à l'une envers l'autre, incapables à manifester le moindre échange affectif et, à l'extrême, de communiquer.

Cette fidélité est également présente dans *Jamais deux sans toi* avec Francine et Rémi Duval qui, après maintes années de dispute, demeurent toujours ensemble. Dans *Omertà 3*, Nicky est tiraillé entre son désir constant d'intégrer mais aussi de fuir le cercle de la «famille». De même pour Guy, le macho, et Sylvie, l'hyper-sensible paranoïaque dans *Un gars, une fille*. Les années 90 présenteraient-elles une vision réconciliatrice des couples où l'ambivalence amour et haine se transformerait en une acceptation des différences?

L'installation dans la ville

Chop Suey et *Chambres en ville* avaient amorcé le mouvement des téléromans mettant en scène une nouvelle génération d'adultes; *4 et demi* lui a donné sa pleine mesure. La fraîcheur et la spontanéité des person-

nages à travers des personnalités tranchées ont créé la meilleure surprise de la décennie. L'originalité de ce téléroman tient au fait que les personnages sont d'abord des entités complètes avant d'être reliés aux autres. Leurs raisons d'être ne ressortent pas tant de leurs relations (la blonde de l'un, le chum de l'autre) que de leurs personnalités propres, reflétant ainsi adéquatement l'individualisme marqué de notre époque.

D'autres téléromans expriment les ambitions et frustrations des jeunes, mais cette fois ils sont conçus directement pour les adolescents, comme *Watatatow* et *Zap*. Avec le même esprit d'individualité solide. La télévision, comme manifestation des fantasmes individualistes de notre époque.

L'ouverture aux autres

En trente ans, l'identité culturelle québécoise s'est sans cesse solidifiée par la dramaturgie télévisuelle. Normal alors que durant les dernières années, on ait voulu confronter cette marque identitaire à d'autres communautés aux cultures tout aussi ancrées. La guerre urbaine entre les policiers franco-phones et la mafia italienne de *Omertà 1* a très bien répondu à cette attente.

De nombreux autres téléromans ont aussi présenté des visages issus d'autres communautés: *Sous un ciel Variable*, *Marguerite Volant*, *Jasmine*, *Le Pollock*, etc. Mais l'histoire présente presque uniquement des protagonistes étrangers dans *Ces enfants d'ailleurs 1* représente sûrement le coup le plus audacieux. La réalité multiethnique du Québec commence enfin à s'inscrire pour de bon dans l'imaginaire collectif.

Transformer l'information

L'information demeure peut-être le secteur de programmation le plus équivoque de la télévision actuelle. On a beau changer les figures de place (Durivage) ou les rajeunir (Bureau), l'intérêt pour ce type d'émissions semble s'émousser au fil des ans. On ne regarde plus les bulletins et émissions d'affaires publiques avec la même soumission et fidélité. Sans être directement contestées, ces présentations ne bénéficient plus de la même acceptation inconditionnelle. La décennie nous a alors apporté deux tentatives de renouvellement du genre.

D'abord l'incarnation de la nouvelle par des journalistes déterminés qui n'hésitent pas à utiliser l'entrevue *in situ* et les caméras espionnes pour nous rendre directement témoins de leurs enquêtes. Comme c'est le cas dans *J.E.* et dans *La Facture*. Ensuite, la nouvelle commentée, la ligne éditoriale le plus souvent cinglante ou ironique a enfin fait son apparition au petit écran. Cette opération fut menée par *La fin du monde est à sept heures*, *Les Francs-Tireurs* et tout récemment par *Le JourNul*.

L'art de s'amuser autrement

Le *fun* à la télé a beaucoup bougé depuis *Une Paire d'As*, *Action Réaction* et *Fais-moi un dessin*. On s'intéresse moins aux prix offerts à des concurrents anonymes (mis à part les jeux commandités par la loterie) et plus aux performances des invités. Soit sur la base de jeux plus «sophistiqués» qu'avant (*Que le meilleur gagne*), soit à partir de jeux mettant

essentiellement en scène des comédiens ou humoristes. Comme si aujourd'hui les prix comptaient moins que le spectacle offert, l'argent moins que le plaisir.

Le Détecteur de mensonges a ouvert le bal. *Piment fort* s'est ensuite établi en véritable tradition de début de soirée. Finalement *La Fureur* a poussé le phénomène à son paroxysme. Cette prolongation des «ligues d'improvisation» des années 80 fait ressortir l'importance accordée aux jeux de rôle.

Le sens de la continuité

Il venait tout juste de sortir de l'école et est apparu en 1992, sous les traits d'un vendeur sympathique. Le coup de cœur total. Probablement le plus spontané et le plus unanime de la décennie. Par son entrecroisement courtis, sa simplicité, son art du conteur, Benoît Brière ressuscitait l'âme de la télé québécoise, incarnée au mieux dans les temps par Olivier Guimond.

Lentement mais sûrement, la télé gagne en reconnaissance. On lui reconnaît enfin une histoire, une tradition, bref une place légitime dans le développement culturel québécois. Tant que la télévision québécoise saura soulever de telles questions, elle aura sa raison d'être. Sa survie et sa vitalité tiendra toujours à cette possibilité d'exprimer le changement avant même que nous l'identifions clairement autour de nous. Tout en demeurant garante de notre sécurité quotidienne jour après jour.

En collaboration avec
Brigitte Léveillé
et Catherine Proulx



Événement

Multimédia

Internet

A.E.C. en

INFOGRAPHIE

9 OU 15 SEMAINES, JOUR OU SOIR, 240 HEURES

- Pages WEB
- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- QuarkXPress (mise en page)
- Aide financière

COLLÈGE
DE PHOTOGRAPHIE
Marsan

525-3030

<http://WWW.Collegemarsan.qc.ca>

PROSPECTUS GRATUIT

Un distributeur indépendant

Netima

www.netima.qc.ca

Pour les producteurs très indépendants

CiNéMAS

Cinemas entend diffuser des travaux théoriques ou analytiques visant à stimuler une réflexion pluridisciplinaire en croisant différentes approches, méthodes et disciplines (esthétique, sémiotique, histoire, communication, sciences humaines, histoire de l'art, etc.). Une attention particulière est accordée aux recherches visant à analyser les mutations en cours, tant au sein des pratiques créatrices que des discours théoriques.

Prière d'adresser la correspondance à :

REVUE CINÉMAS

Secteur des études cinématographiques

Université de Montréal

3150, Jean-Brillant

Montréal (Québec) H3T 1W7

Téléphone : (514) 343-6111 poste 3682

Télécopieur : (514) 343-2393

Courriel : cinemas@umontreal.ca

Site WEB : www.revue-cinemas.umontreal.ca

ABONNEMENT ANNUEL

Individuel : 25\$ (15\$ pour les étudiants)

Institutionnel : 30\$

Chaque numéro simple :

14\$ (12\$ pour les étudiants)

Mentionnez cette annonce et obtenez
35% DE RABAIS
sur l'abonnement d'un an
ou
30% DE RABAIS
sur chaque achat à l'unité

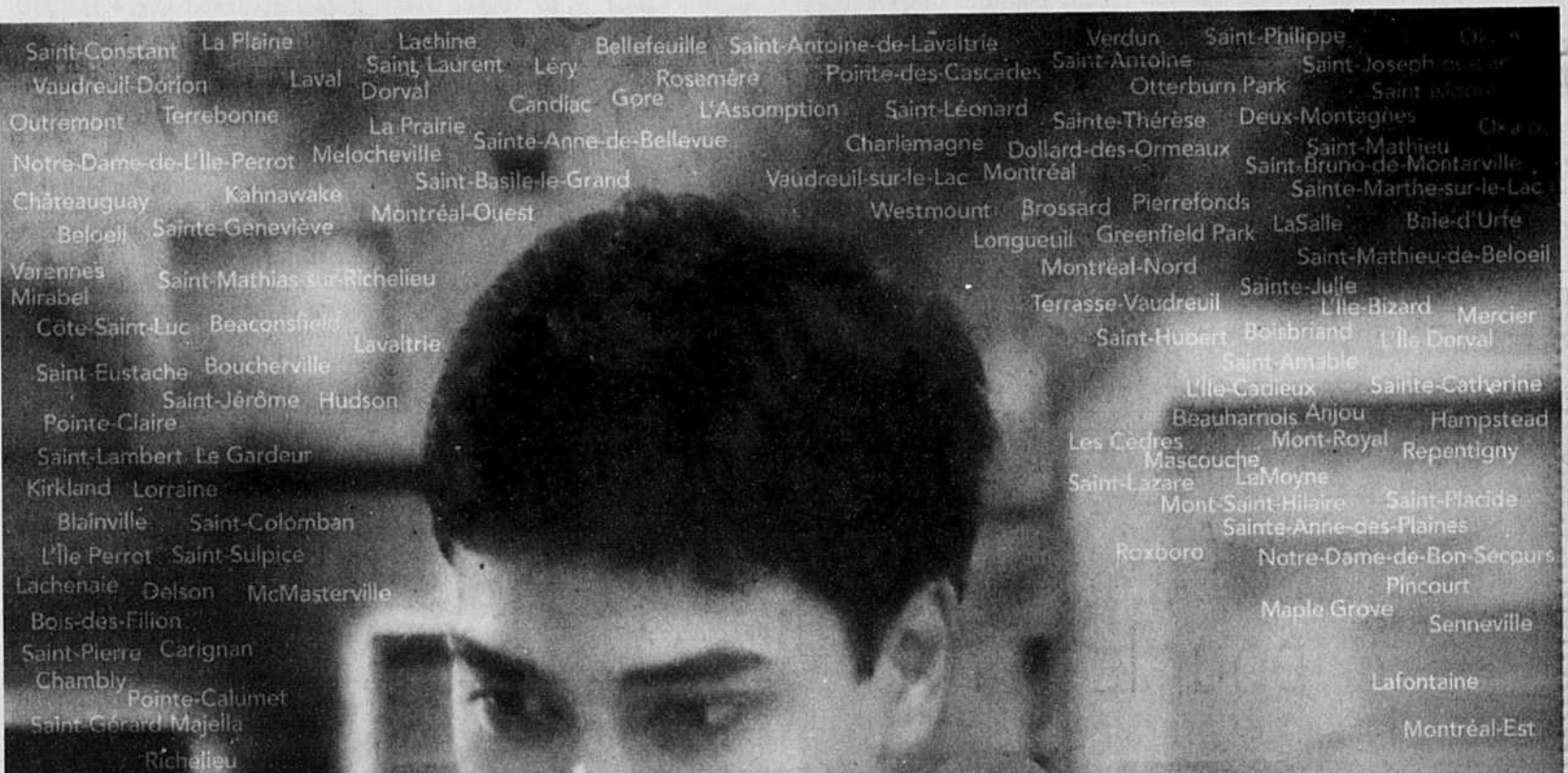
Cyclone

Dessin animé par ordinateur
Animation 3D
Jeux Vidéo
Arts de la scène et nouveaux médias
Multimedia

JOURNÉE PORTES OUVERTES
LE SAMEDI 27 MARS à 13h

465, rue Saint-Jean, suite 120, Montréal (Qc) H2Y 2R6
Tel. (514) 288-3731 www.cyclone.qc.ca

CYCLONE
ARTS & TECHNOLOGIES



oser
la Métropole

Montréal et sa région Métropole des technologies de l'information et du multimédia

- Parmi les premières métropoles nord-américaines pour la densité d'emplois technologiques par rapport à sa population
- Des concepteurs créatifs mondialement reconnus pour leur production de logiciels et de contenus multilingues

- 75% de l'industrie québécoise des T.I. est concentrée dans la région de Montréal
- 3 000 entreprises dont une centaine de multinationales
- 16 milliards \$ de revenus
- 60 000 emplois
- D'ici 2001, 10 000 nouveaux emplois dans la Cité du Multimédia.

Gouvernement du Québec
Ministère des Affaires municipales
et de la Métropole

metropole.gouv.qc.ca

Québec

[QUÉBEC]
Lieu d'images

TÉLÉ UNIVERSITAIRE

École et télé, même combat!

Tranquillement mais sûrement,
la Télé-université se fraye un chemin
à travers les diplômés de deuxième cycle

PAULE DES RIVIÈRES
LE DEVOIR

Marcel Gagnon est le premier à admettre qu'il est un peu pantouflard. Il n'a pas d'auto et n'est nul le part aussi bien que dans son atelier. Alors, autant le dire tout de suite, lorsqu'il a découvert la Télé-université, le résident de Saint-Hilaire a été heureux. L'artiste peintre suit présentement un cours sur les nouvelles formes d'art liées à la technologie, sur support informatique.

Et il n'a que des éloges à la bouche. Il a un tuteur qui lui répond rapidement, par courrier électronique; il peut lui-même, en guise d'essai, lancer des textes ou des images sur un site prévu à cette fin et recevoir les commentaires d'autres étudiants; il participe régulièrement à des forums et s'est même fait un ami brésilien. Bref, le monsieur est aux petits oiseaux.

L'artiste n'est cependant pas représentatif, en ce sens que l'étudiant type de la Télé-université est une femme qui a des enfants et un travail.

«La grosse majorité des étudiants sont des femmes qui doivent ajuster leurs études à leur vie et non le contraire», résume la présidente de la Télé-université, Anne Marrec, une femme enthousiaste qui croit que la Télé-université n'a qu'un seul problème, celui d'être méconnue.

Les étudiants de la Télé-université ressemblent aux autres en ce qu'ils choisissent en grand nombre l'administration. En ce sens encore, Marcel Gagnon n'est pas représentatif. En revanche, il habite la zone qui utilise le plus les services de l'enseignement à distance, celle du 450. La croyance voulant que plus on habite loin d'un grand centre, plus on a recours au campus virtuel ou, plus généralement, à l'enseignement à distance, est un mythe. Car la moitié des étudiants réguliers habitent la grande région de Montréal. Et la moitié à entre 18 et 34 ans, alors que 43 % ont entre 35 et 50 ans.

Fondée en 1972, la Télé-université a connu plusieurs vives, en quelque sorte. L'école du réseau de l'Université du Québec rejoint aujourd'hui quelque 16 000 étudiants et a délivré 12 000 diplômes au cours des 27 dernières années. Plus de la moitié des usagers ont déjà une formation universitaire.

Bien qu'elle ne couvre pas la palette d'une université «ordinaire», la

Télé-université se débrouille bien: elle offre des programmes de cours de premier cycle en administration, en communication, en informatique, en langues, en sciences pures, en sciences sociales et humaines. Et elle se fraye tranquillement mais sûrement un chemin à travers les diplômés de deuxième cycle.

Tous les programmes de la Télé-université, parfois mieux connue à l'étranger qu'ici, ne sont pas transmis sur support informatique. De nombreux étudiants reçoivent régulièrement leurs bouquins ou leurs cassettes vidéo par la poste. Mais depuis que le gouvernement lui a versé trois millions de dollars en 1995-96 pour qu'elle prenne le virage technologique de la modernité, elle a le vent dans les voiles. Et sa présidente aussi.

Entre chagrin et colère

«Nous aurions eu besoin de 13 à 16 millions de dollars pour compléter la modernisation, mais nous poursuivons tout de même», souligne Mme Marrec, qui ressent un mélange de chagrin et de colère à la lecture d'articles dans les journaux sur la carence du Québec en matière de campus virtuel.

Mais tout autant que la modernisation de l'institution, cette dernière est fière de la philosophie de la pédagogie développée à la Télé-université. Car les cours offerts ne sont pas simplement plaqués sur support technologique. Ils sont adaptés à l'environnement de l'étudiant — «il est isolé dans son décor» — ainsi qu'à son mode de transmission, qui peut être le cédérom, Internet, mais aussi des cassettes audio ou vidéo ou des livres.

Mais quel que soit le mode de transmission de l'information, l'étudiant bénéficie d'un «encadrement médiatique» lui permettant d'échanger avec d'autres étudiants de sa discipline ou de participer à des conférences sur divers sujets.

«Le produit doit être autoportant. Nous reconfigurons chaque cours au complet, dit Anne Marrec, et nous rajoutons un système de tutorat à l'étudiant.» Et il paraît qu'un expert en informatique est disponible en permanence pour prodiguer ses conseils lorsque votre système lâche.

Les étudiants
à la Télé-
université
sont
typiquement
des femmes
devant
ajuster leurs
études à leur
vie, plutôt
que l'inverse

PAUL CAUCHON
LE DEVOIR

L'approche dite «spécialisée» est un des phénomènes majeurs du marché télévisuel depuis près de 15 ans et elle demeure au cœur des enjeux actuels puisque le CRTC doit décider ce printemps combien de nouvelles chaînes envahiront le marché.

En décembre 1998, le CRTC tenait des audiences sur la création de nouvelles chaînes et, curieusement, on y a entendu des arguments très similaires à ceux servis dans les années 80: le Québec doit créer de nouvelles chaînes francophones pour empêcher d'être envahi par d'éventuelles chaînes anglophones.

Dans les deux cas ce sont les développements technologiques qui mènent le bal. Mais alors que dans les années 80 on brandissait l'expansion toute récente de la câblodistribution, en 1998 on s'inquiétait plutôt du développement de la télévision numérique, les distributeurs (câblod, satellites) étant très bientôt en mesure d'inonder le marché avec plusieurs chaînes numériques.

Pendant la première moitié des années 80, des études semblaient démentir un glissement de l'écoute télévisuelle vers les chaînes américaines, qui devenaient de plus en plus disponibles avec le développement de la câblodistribution. C'est d'ailleurs l'argument qui a présidé à la naissance de TQS, en même temps que l'on créait les premières chaînes spécialisées, histoire de freiner cet hypothétique exode vers la télévision étrangère.

Le Canada compte actuellement une cinquantaine de chaînes spécialisées, dont onze pour le Québec francophone. Les premières chaînes spécialisées francophones ont couvert des secteurs très ciblés: en 1987 entraient en ondes Canal Famille, Météomédia, MusiquePlus, le Réseau des Sports et TV5. Ces derniers se voulaient une réponse aux chaînes américaines spécialisées qui venaient d'apparaître, par exemple MTV en musique.

À l'exception de TV5, qui est un cas particulier, né d'une volonté politique des gouvernements de la Francophonie, les grands réseaux «traditionnels» n'avaient pas de présence dans ces premières chaînes. Par la suite, Radio-Canada a admis avoir manqué le coche de la chaîne pour enfants puisqu'elle possédait une forte expertise et une forte tradition dans le domaine.

La deuxième vague, en 1994, a vu l'entrée en ondes de Canal D et de RDI, le Réseau de l'information. Pour la première fois, un grand réseau — Radio-Canada — créait une chaîne spécialisée, chaîne d'information en réplique aussi au CNN américain. Et dans le cas de Canal D, on ouvrait un nouveau champ, celui de la chaîne consacrée au documentaire. Rapidement on se rendait compte que Canal D lognait aussi vers la programmation de réseaux traditionnels.

La dernière vague, celle de 1996, a compliqué encore plus la situation des quatre nouvelles chaînes: LCN,

chaîne de manchettes de nouvelles qui a vu l'arrivée de TVA dans le domaine; MusiMax, qui a permis de raffiner encore plus l'approche de MusiquePlus en subdivisant les publics (les jeunes et les branchés à MusiquePlus, les baby-boomers à MusiMax); Teletoon, qui a fait sensation — en un an cette chaîne de dessins animés dépassait l'audience de Canal Famille, pourtant très bien implanté —; et Canal Vie, qui préfigure la prochaine vague, celle des modes de vie, suivant ainsi la tendance américaine. Les nouvelles chaînes visent en effet l'amélioration de la qualité de vie à la maison, le co-coupling, ou encore les loisirs les plus variés, de la gastronomie au voyage.

Le CRTC lançait un appel d'offres en 1997 pour la création de nouvelles chaînes et l'organisme a été inondé de projets: 70 pour le Canada, dont une vingtaine pour le Québec. Le CRTC reportait donc ces audiences d'un an afin

de prendre le temps d'analyser la situation mais, sous la pression des promoteurs francophones, il tenait en décembre 1998 des audiences pour entendre spécifiquement 17 projets francophones.

Dans cette nouvelle ronde, il n'y a plus de place pour les amateurs: Radio-Canada et TVA ont chacun présenté trois projets majeurs et un conjointement. Et le groupe Astral, qui contrôle déjà en tout ou en partie six des onze chaînes actuelles, présente les autres demandes. Tout ce beau monde s'est trouvé des partenaires variés selon les projets.

Une poussée technologique continue

À l'occasion de cette audience, un grand télédiffuseur public comme Radio-Canada a fait son lit: le fractionnement de l'auditoire est déjà amorcé, soutient-il, il s'agit d'une tendance lourde; la technologie évolue très vite pour permettre une offre de chaînes encore plus abondante, donc il faut créer soi-même ces chaînes avant que d'autres ne le fassent.

Radio-Canada considère qu'il est de son mandat comme service public de créer de telles chaînes. En mettant les pieds dans ce domaine, la télévision publique soutient vouloir consolider l'espace culturel francophone en Amérique du Nord et démocratiser l'accès à la culture, particulièrement avec son projet de Réseau des arts en collaboration avec Arte.

Pour Radio-Canada, mais aussi pour une chaîne commerciale comme TVA, les chaînes spécialisées présentent d'autres avantages: amortir les coûts de production et de programmation, trouver des revenus supplémentaires, fournir aux annonceurs un auditoire distinct et mieux ciblé, maintenir une image de marque et une présence forte en ondes.

Mais l'autre chaîne publique, Télé-Québec, a présenté en décembre 1998 un discours inverse, ce qui démontre à quel point l'approche spécialisée en est à un tournant. Télé-Québec s'oppose à la création de nouvelles chaînes parce qu'on risque, selon elle, d'affaiblir encore plus l'ensemble de la production.

TÉLÉVISION

L'approche spécialisée



JACQUES GRENIER LE DEVOIR

L'éclatement de la télé traditionnelle a transformé la régie des réseaux.

Plus il y a de joueurs, plus il sera difficile de financer les productions, donc plus la qualité des productions baissera. L'argument n'est pas dépourvu de logique: alors que le CRTC crée d'une main des chaînes spécialisées, les autres organismes gouvernementaux ou paragouvernementaux de financement, comme Téléfilm ou le Fonds de télévision, n'arrivent plus à suffire à la demande des projets des producteurs. La télévision est devenue boulimique, et Télé-Québec soutient qu'il faudrait plutôt investir dans la structure télévisuelle existante, la consolider, avant de multiplier les chaînes.

Le CRTC semble toutefois déterminé à autoriser de nouveaux projets, vraisemblablement entre trois et six.

La télé généraliste résiste

L'approche spécialisée a évidemment un impact sur l'écoute générale de la télévision, mais on la mesure mal pour le moment.

Première donnée incontestable: les Québécois sont les plus grands consommateurs de télévision du Canada, mais leur écoute demeure stable depuis des années. L'ajout de nouvelles chaînes n'augmente donc pas proportionnellement l'écoute générale de la télévision.

Selon les sondages réalisés depuis un an par deux firmes concurrentes, BBM et Nielsen, l'écoute des chaînes spécialisées au total se situe entre 14 % et 16 % de l'écoute générale des Québécois.

Le service de recherche de Radio-Canada réalisait pour *Le Devoir*, au printemps 1998, une compilation statistique qui a permis de découvrir qu'en 15 ans les chaînes conventionnelles francophones avaient perdu 20 % de leur auditoire, passant de 82 % de l'écoute il y a 15 ans à 62 % en 1997-98.

Mais on n'en est pas encore à la situation américaine où les chaînes spécialisées sont à la veille de rafler ensemble la moitié de l'écoute, si ce n'est déjà fait.

Tous les observateurs s'entendent également pour dire que le potentiel publicitaire des chaînes spécialisées francophones demeure à développer.

En 1996, la part de publicité raflée par les chaînes spécialisées francophones était de 5,3 % de la part globale de la publicité télévisuelle, alors que les chaînes spécialisées du Canada anglais raflaient 18,6 % de la tarte publicitaire.

Selon un rapport statistique récent du CRTC, l'ensemble des chaînes spécialisées canadiennes totalise en 1998 des revenus de 717 millions et des dépenses d'exploitation de 600 millions, pour un bénéfice (avant amortissement) de 116 millions (ces données excluent les chaînes de télévision payante).

De ce montant, les chaînes francophones représentent au moins 170 millions. Selon un calcul effectué par *Le Devoir*, on peut isoler des données du CRTC neuf chaînes francophones dont les revenus s'élevaient à 155,2 millions et les dépenses à 132,8 millions, auxquelles il faudrait ajouter deux autres chaînes francophones mais dont les données sont actuellement amalgamées avec leur pendant anglophone, soit Météomédia/Weather Network et Teletoon/Teletoon, ces deux dernières totalisant dans les deux langues des revenus de 40,6 millions et des dépenses de 29,9 millions.

Reste un dernier élément pour montrer comment le secteur est en constante évolution.

Depuis dix ans, les chaînes spécialisées sont offertes en bloc: on s'abonne à un câblodistributeur ou à une compagnie de distribution par satellite et on reçoit un bloc prédéterminé de chaînes (le choix du consommateur se fait plutôt entre deux ou trois «blocs» possibles de chaînes).

La nouvelle compagnie Look TV, qui diffuse les signaux par un système de micro-ondes, vient de bouleverser ce système en janvier 1999, entraînant d'ailleurs le plus gros câblodistributeur québécois, Vidéotron, à réagir immédiatement. Look et Vidéotron offrent maintenant la possibilité de choisir à la pièce les chaînes voulues (après avoir payé toutefois pour un premier bloc de chaînes non divisible). Ce n'est pas encore le choix ultime à la pièce de toute la programmation, mais ça s'en vient.

L'ÉCOLE DE TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION

CAMPUS
UNIVERSITAIRE
VIRTUEL

Cliquez

sur la
technologie
de
l'information

UNE MAÎTRISE EN TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION :

Une formation universitaire de 2^e cycle essentielle pour maîtriser les changements technologiques et organisationnels.

LA DIMENSION TECHNOLOGIQUE (15 cr.)
Télécommunications, systèmes experts, multimédia, bases de données, interfaces, architectures de systèmes.

L'ORGANISATION VIRTUELLE (9 cr.)
Aspects stratégiques, économiques et financiers; gestion du changement technologique et organisationnel; applications clés.

SPECIALISATION (6 cr.)
Formation à distance, informatique de gestion, procédés et processus industriels, télécommunications, conseil en management, commerce et marketing, gestion de l'informatique, changement technologique.

PROJET D'APPLICATION (15 cr.)
Intégration des connaissances dans un processus d'innovation ou de recherche-développement.

DIPLÔME D'ÉTUDES SUPÉRIEURES SPÉCIALISÉES (DESS) (30 cr.) aussi disponible.

DEMANDE D'ADMISSION
Automne 1999 : Avant le 31 mai 1999

POUR INFORMATION

Adresse électronique : eti@teluq.quebec.ca
Téléphone : 1-888-843-4333, poste 5320
Web : www.eti.quebec.ca

Université du Québec
École de technologie supérieure
Télé-université
Institut national de la recherche scientifique
Université du Québec à Montréal

DEUX PROGRAMMES D'AVENIR

Dessin animé

Attestation d'études collégiales
débutant le 7 septembre 1999
(1170 heures)



Multimédia

Attestation d'études collégiales
débutant le 23 août 1999
(825 heures)

Consultez notre sit web :
<http://www.cegep-rdl.qc.ca/foc.htm>

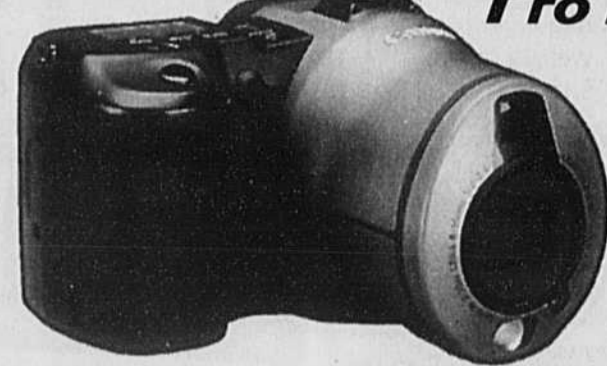
INFORMATION ET INSCRIPTION
SERVICE DE LA FORMATION CONTINUE

Cégep de
Rivière-du-Loup

80, rue Frontenac
Rivière-du-Loup (Québec)
G5R 1R1
Téléphone : (418) 867.2130
ou 1.800.463.8016
Télécopieur : (418) 867.2137
Courriel : serfco@cegep-rdl.qc.ca

LE PREMIER CENTRE D'IMAGERIE NUMÉRIQUE AU QUÉBEC

Canon PowerShot Pro 70



Intelligence numérique!
Génie photographique!

- Capteur CCD de 1,68 «Mégapixels»
- Objectif 28-70mm f/2,4 à super résolution
- Autofocus TTL haute vitesse - cadence de 4i/s en mode rafale
- Deux insertions de cartes Compactflash
- Écran LCD de 2 po relevable
- Jusqu'à 400 images avec une pile NiMH à pleine puissance
- Incluant: carte mémoire 8MB pile rechargeable

Valide jusqu'au 29 mai 1999

1699⁹⁹\$



L.L. Lozeau

LE GRAND CHEF DE LA PHOTO, VIDÉO
ET DE L'IMAGERIE NUMÉRIQUE

6224, St-Hubert, Montréal
(514) 274-6577
information@lozeau.com



BEAUBIEN



accord D

[QUÉBEC, Lieu d'images]

TÉLÉVISION

Un géant chez les enfants

[Entrevue]

HÉLÈNE BUZZETTI
LE DEVOIR

Avec ses quelque 190 employés à Montréal, un catalogue de près de 1400 épisodes d'émissions diffusées dans 150 pays, des ventes annuelles de 151 millions de dollars et des profits de 22 millions, la québécoise Corporation Cinar fait figure de phare dans l'industrie de production télévisuelle pour enfants. On lui doit le gentil petit Caillou, l'ours Paddington, les amis de *La Maison de Quimzie* ainsi qu'une ribambelle d'autres personnages qui ont traversé les frontières et remporté de nombreux prix, inventés ou ressuscités par le génie créateur qu'incubent les locaux de la société dans le quartier Centre-Sud.

«Fabriquer pour des tierces parties, c'est une mentalité de république de bananes.»

continue Mme Charest. *Après, il y a les aides discrétionnaires, comme celles offertes par Téléfilm Canada ou la SO-DEC, mais ce n'est jamais certain qu'on en obtiendra. Cette année seulement, la SODEC a reçu 600 demandes... Au total, le soutien public ne représente que 25 % des coûts. C'est bien, mais il faut encore que je trouve les 75 % restant! L'émission publique n'est certainement pas la seule façon d'amasser du capital, mais c'est celle que nous avons choisie.»*

En tenant compte de la dernière émission d'actions, terminée en mars, qui a injecté 140 millions de dollars américains dans la société, la capitalisation totale de Corporation Cinar est maintenant évaluée à un peu plus de un milliard de dollars (canadiens). La société est cotée aux Bourses de Toronto et de Montréal et à la NASDAQ de New York. Les capitaux étaient d'autant plus nécessaires que Cinar s'était fixé dès le départ l'objectif de posséder ses contenus et les droits y étant rattachés afin de les exploiter. Pas question de produire pour d'autres et de devenir des fournisseurs de main-d'œuvre pour le compte de boîtes étrangères qui empocheraient les profits à sa place. Pour y parvenir, on a misé sur l'intégration d'entreprises et l'achat de droits (comme ceux de *Little Lulu*, une bande dessinée très populaire dans les années 30 et 40, ou de l'ours Paddington) afin de contrôler toutes les étapes menant à la consommation du produit télévisuel par les téléspectateurs.

«Fabriquer pour des tierces parties, c'est une mentalité de république de bananes. La vraie richesse, c'est d'avoir le contrôle sur son produit», lance Mme Charest avant de se permettre une analogie avec l'industrie du multimédia «où il se fait un peu n'importe quoi» parce que l'éparpillement des fonds d'aide favorise la prolifération de petites entreprises qui créent sans avoir la capacité de commercialiser leurs produits. Corporation Cinar a pour politique de financer 80 % des coûts de production avant de se lancer dans un nouveau projet, par la signature d'accords de coproduction ou par la prévente de droits. Et comme le rappelle d'ailleurs Mme Charest, avant de devenir une boîte de production, Cinar n'était qu'une maison de distribution de films. Ainsi, la commercialisation passe avant la création, et le développement d'un réseau de distribution continue d'occuper le premier rang des préoccupations de la boîte.

En 1996, la chaîne spécialisée en animation Teletoon, détenue à 20 % par Cinar, obtenait du CRTC sa licence d'exploitation. Jusqu'à 50 % de la programmation peut être constituée d'émissions produites par les parties rattachées à

Teletoon (Family Channel, Youth TV, Cinar et Nelvana), le reste étant laissé aux indépendants. Un débouché en or pour les produits de Cinar.

«La production pour enfants est un des secteurs qui a le plus bénéficié de la fragmentation des marchés entraînée par l'arrivée des chaînes spécialisées, reconnaît Micheline Charest. Cela a permis à notre audience de croître. Avant, les créneaux pour enfants étaient très rares. Même si le pourcentage accordé à nos productions [sur Teletoon] va en décroissant, je considère que c'est un très bon marché. La chaîne donne de la vitalité au milieu et elle rejait sur nous inévitablement. [...] C'est évident que nous restons à l'affût de toute occasion du genre qui pourrait s'offrir à l'étranger.»

Le film d'animation n'est cependant pas la seule activité de Corporation Cinar. La société s'implique également, et de plus en plus, dans le développement, la production et la distribution de matériel pédagogique d'appoint que peuvent utiliser les enseignants dans leurs classes. Le volet éducation ne représentait que 14 % des produits de Corporation Cinar en 1997 mais, avec l'acquisition en 1997 de Carson-Dellosa Publishing et sa filiale Wild Goose Company et de HighReach Learning l'année suivante, cette proportion est passée à 39 %. La synergie entre l'éducation et le divertissement pour enfants est parfaite: le matériel didactique fabriqué par ces deux groupes à l'intention des enfants (livres grand format, marionnettes, troupes d'expérimentation scientifique, casse-tête, produits audio et vidéo) est désormais illustré des personnages populaires de Cinar...

Dans la même veine, en prévision du virage informatique que les écoles amorcent, Corporation Cinar est en voie de terminer l'acquisition d'EduSoft, une société israélienne spécialisée dans la production et la distribution de matériel pédagogique multimédia pour l'enseignement de l'anglais comme langue seconde.

Selon sa codirectrice, le succès de Corporation Cinar s'explique par sa fidélité quasi religieuse à sa mission, celle de produire des émissions et des outils pédagogiques non violents pour les enfants, et sa capacité de prendre des décisions d'affaires qui s'inscrivent parfaitement dans cette stratégie. En fait, seul écart de conduite, Cinar a produit les miniséries *Million Dollar Babies* et *Le Pavillon de l'oubli* (qui a remporté en 1998 cinq prix Gemini, dont celui de la meilleure miniserie), avec Macha Grenon, et s'appête à s'embarquer dans la production de *Revenge of the Land*. Quel lien avec la logique implacable de Cinar? «Aucun», répond Micheline Charest. *On fait une production par année de ce genre. Pour se faire plaisir.»*

CINÉMA

La vie élargie du cinéma d'ici

[Perspective]

ODILE TREMBLAY
LE DEVOIR

On regarde à vol d'oiseau l'industrie du cinéma québécois et que voit-on? Un cinéma qui, après quelques années noires, recommence timidement à rejoindre son public dans la foulée du mégasuccès des *Boys I et II*. Timide renaissance à laquelle participent des œuvres de la relève comme *2 secondes* de Manon Briand et un *32 août sur Terre* de Denis Villeneuve, autant que le film sensible de Léa Pool *Emporte-moi*.

Notre cinéma va mieux, mais il a besoin de la comédie, des films de genre pour fendre le vent, comme il a besoin de la télé pour puiser de l'argent auprès des bailleurs de fonds et se caser. Les chaînes se multiplient et les créneaux de production se diversifient. Un film a désormais plusieurs vies: en salle, à la télévision et sur le marché de la vidéocassette. Il fonctionne par ricochets, ne vit plus sans le petit écran. L'ennui, c'est que celui-ci s'implique encore très peu dans sa production, une situation appelée sans doute à changer dans l'avenir.

Avec sa quinzaine de longs métrages par année, notre cinéma subventionné par l'État n'est plus un ensemble mais une structure éclatée, une industrie qui tâtonne à l'ombre d'un géant hollywoodien occupant 85 % de nos écrans, imposant son rythme, ses ficelles et ses effets spectaculaires sur toute la planète. Ici aussi, d'autant plus qu'on habite la porte à côté...

D'Hollywood, nos techniciens retirent en partie la manne avec des tournages américains de plus en plus nombreux à Montréal. 197 millions dépensés l'an dernier par des producteurs étrangers, surtout américains, en notre sol. Effet pervers: les techniciens sont débordés et souvent moins disponibles pour travailler sur nos propres productions. Rien n'est parfait.

Notre cinéma dit d'auteur n'est plus porté par les vagues d'amour qui le liaient à son public au cours des années 60 et 70. Il est loin le temps où les Carle, Arcand et Jutra imposaient une griffe et un style aux cinéphiles d'ici et d'ailleurs. Loin aussi le temps où l'aura de l'ONF était planétaire. Son budget rapetissant comme peau de chagrin, l'Office fait désormais sa marque uniquement dans le documentaire et l'animation en produisant directement pour la télé.

La SODEC (sur le versant québécois) et Téléfilm (pour la participation fédérale) sont les gros bailleurs de fonds de notre cinéma. Mais ils n'ont pas encore ajusté leurs philosophies et leurs programmes pour s'aligner toujours sur les mêmes voies. Par ailleurs, le fonds du long métrage canadien de 150 millions défendu par la ministre du Patrimoine, Sheila Copps, ne fut pas voté au dernier budget fédéral et on ignore s'il tombera l'an prochain aux oubliettes. Cousin pauvre de la télévision, le cinéma, avec ses petits budgets de production et de mise en marché, a besoin de sous pour gagner du terrain.

La coproduction est la formule du jour, qui permet aux cinématographies menacées de s'unir pour produire et diffuser. Cela dit, la couleur nationale s'y dissout souvent et le cadre se prête bien davantage aux films à grand déploiement comme *Le Violon rouge* de François Girard qu'aux œuvres intimistes qui perdent la plupart du temps au compte.



Un 32 août sur terre, avec Pascal Bussièrès et Alexis Martin.

Et puis il y a les cinémas eux-mêmes, mieux adaptés aux grosses productions qu'aux petites. On assiste d'ailleurs depuis quelques années à la disparition de petites salles consacrées aux films de répertoire. Tout dernièrement, la chute du Cinéma du Parc consacrait la tendance. Pendant ce temps, les mégacomplexes prolifèrent. Le Quartier latin de Cinéplex Odeon arbore ses 17 écrans. Famous Players se prépare à ouvrir son propre multiplexe dans les anciens locaux de Simpson, et Canderel inaugurera bientôt ses trente écrans dans l'ancien Forum. Tout cela profitera avant tout aux grosses productions américaines. De nombreuses petites salles (au Loews, au Parisien, au Palace, etc.), incapables de faire compétition avec la modernité des concurrentes, sont appelées à mourir. Dieu merci, le complexe de Daniel Langlois vient lui aussi atterrir dans le paysage montréalais (officiellement en mai) avec trois écrans ultramodernes équipés pour diffuser les nouvelles images et le cinéma indépendant.

On ne veut pas vous le faire du côté de l'aube-du-troisième-millénaire-qui-appelle-à-tous-les-bouleversements, mais au cinéma, c'est un peu ça. Il faut dire que celui-ci n'a pas attendu l'an 2000 pour changer de cap et revoir ses structures. N'empêche... le septième art est appelé à se transformer radicalement au cours de la prochaine décennie, ne serait-ce qu'avec l'arrivée des images numériques, de la diffusion par satellites, de toutes ces nouvelles technologies venant révolutionner les modes de la production et de diffusion. Les images haute définition, un support moins onéreux que la pellicule, atterriront sur le marché, donnant aux petites productions accès aux effets spéciaux et aux techniques de pointe.

Où sera le Québec là-dedans? Aux premières loges, estime Daniel Langlois. Son futur complexe cinématographique est équipé pour les images 35 mm autant que pour les images haute définition. Et il croit dur comme fer que nos producteurs, nos cinéastes, nos distributeurs aussi, dont la vie sera transformée par la diffusion par satellites, prendront le train des nouvelles images. Mais peut-être les majors leur couperont-ils l'herbe sous le pied en se réveillant avant les petits joueurs. Chose certaine, tout se prépare à basculer dans le monde du cinéma. Et on a du moins un Daniel Langlois dans notre cour pour jouer les éclaireurs.

Le Bureau du cinéma et de la télévision de Montréal

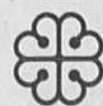
Remercie

Les gens d'affaires
Les commerçants
Les citoyens
Les industriels du cinéma
Les syndicats
Les producteurs
et tous ceux qui ont contribué
à faciliter les tournages à
Montréal en 1998.

Grâce à leur engagement, leur compréhension et leur... patience, les tournages ont connu un essor sans précédent.



Le Bureau du cinéma et de la télévision
Service du développement économique
Ville de Montréal
275, rue Notre-Dame est
Bureau R.100
Montréal H2Y 1C6
Tél. : 872-2884
Télec. : 872-3409



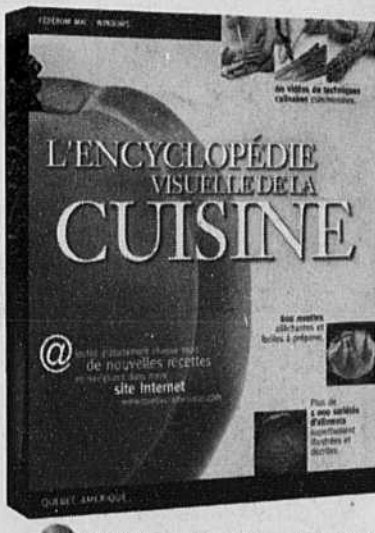
Ville de Montréal

On se fait une bonne image de la vie !

L'Encyclopédie visuelle de la cuisine

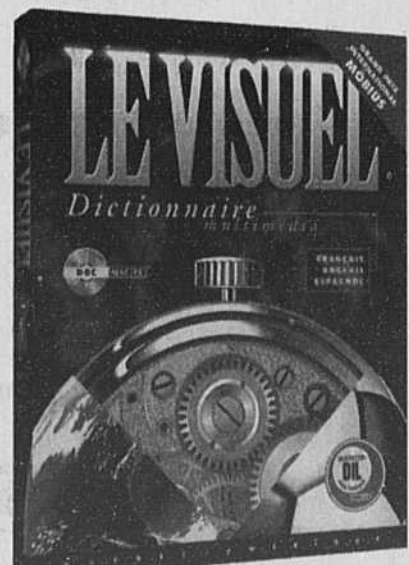
Beaucoup plus qu'un simple livre de recettes, *L'Encyclopédie visuelle de la cuisine* vous dévoilera l'univers de la cuisine :

- Au-delà de 1000 aliments superbement illustrés : leur origine, leur valeur nutritive et la façon de les préparer
- Plus de 600 recettes
- Chaque mois sur notre site web, 15 nouvelles recettes à télécharger
- Quelque 60 vidéos de techniques culinaires



Cédérom Mac/PC - 34,95 \$

Le Visuel - Dictionnaire multimédia



Découvrez une nouvelle façon d'apprendre avec *Le Visuel*, le dictionnaire dans lequel l'image sert de définition au mot. C'est l'outil idéal pour connaître rapidement le nom exact des objets qui vous entourent :

- 3500 illustrations d'une grande beauté et d'un réalisme saisissant
- 600 sujets traités, regroupés sous 28 thèmes
- 25 000 mots, prononcés en français, en anglais et en espagnol



Cédérom Mac/PC - 39,95 \$

QUÉBEC AMÉRIQUE
www.quebec-amerique.com



[QUÉBEC,
Lieu d'images]

CINÉMA

L'éclatement des créneaux de production

MARTIN BILODEAU

Au cours des vingt dernières années, beaucoup de petites cinématographies comme celle du Québec se sont morcelées et spécialisées, ont précisé leurs créneaux pour mieux cibler leur clientèle. Le phénomène, grandement influencé par l'éclatement de l'industrie de la télévision, a permis l'émergence de centaines de petites boîtes de production, qui se partagent les ressources techniques et humaines de même que les subsides de l'État.

Les genres

Le cinéma québécois n'est plus aujourd'hui, comme dans les années 70, un lieu de réflexion sur notre société, ni même un véritable carrefour du cinéma d'auteur. Le marché des salles s'est fractionné. D'une part, on y retrouve, un peu comme hier, les films d'auteur, souvent réalisés par des nouveaux venus comme Manon Briand (*2 secondes*), André Turpin (*Zigraïl*) et Denis Villeneuve (*Un 32 août sur Terre*). D'autre part, notre industrie crée désormais en fonction des goûts d'un auditoire fortement séduit, comme par tout ailleurs, par les standards américains que représentent les cinémas de genre. Aussi, au Québec, le polar traditionnel (comme *Liste noire*) et la comédie grand public (comme *Les Boys* et *C'ya ton tour, Laura Cadieux*) sont (ré)apparues au début des années 90 — simultanément à la débâcle totale de nos productions sur les écrans — et ont obtenu depuis d'enviables succès aux guichets, ciblant un auditoire de téléphages qui, au cinéma, n'avait pas été courtisé avec autant d'assiduité depuis la vague (typiquement québécoise, celle-là) des comédies grivoises (*Valérie*, *Deux femmes en or*, etc.), 30 ans plus tôt.

La télévision: un joueur de premier plan

La multiplication des chaînes de télévision a d'une part émietté les subsides de l'État, mais elle a du même coup fait se subdiviser la production cinématographique en créneaux plus restreints, quoique souvent mieux ciblés. Ainsi, l'arrivée dans le paysage d'une chaîne canadienne comme Bravo, dont le siège social est situé à Toronto, a permis à des compagnies comme Ciné Qua Non Films, qui est seule au Québec à exploiter le créneau «film sur l'art» (on lui doit *Cabaret Neiges Noires*, de Raymond Saint-Jean, et *La Nuit du déluge*, de Bernard Hébert), de créer et de diffuser des productions de qualité qui ne sont certes pas indignes des salles de cinéma, commerciales ou d'art et d'essai, où elles seront parfois présentées en premier lieu. Aussi, il n'est pas rare de voir d'autres chaînes canadiennes (comme Showcase) et québécoises (comme Super Écran) participer au montage financier de films qui seront diffusés sur leurs ondes, et le phénomène ne peut que s'élargir, le marché de l'image télévisuelle connaissant une véritable expansion.

Le cinéma indépendant

Au cours des dernières années, le cinéma indépendant s'est lui aussi développé, mais dans une marge étroite où nos institutions ont eu du mal à établir des politiques claires. Un film est indépendant lorsqu'il est produit par ses artisans; c'est du moins la définition qu'en donne le Conseil des arts du Canada, où beaucoup de cinéastes vont chercher leurs premiers subsides. Le sceau d'approbation du CAC leur permet parfois ensuite d'obtenir l'aide de la Société des entreprises culturelles du Québec (SODEC) et de Téléfilm Canada, lesquelles institutions ont récemment mis de côté un petit fonds de réserve pour le cinéma indépendant, la condition de Téléfilm étant que le budget de la production n'excède en aucun cas un million de dollars.

Contrairement à l'industrie cinématographique dominante, l'entreprise du cinéma indépendant — qui produit à peu près le tiers des longs métrages de fiction et l'essentiel du film documentaire — survit grâce au lobby permanent de ses artisans mendiant leurs sous et grâce à la complaisance bienfaitrice de l'Union des artistes et du Syndicat des techniciens et techniciennes du Québec, qui ferment les yeux sur les salaires et les conditions hors normes auxquels leurs membres consentent par amour du métier.

Par ailleurs, si aucun distributeur ou chaîne de télévision n'a endossé le projet d'un film indépendant à l'étape du tournage, le régime des crédits d'impôt provincial, géré par la SODEC, leur est refusé. Il en est de même pour celui proposé par le palier fédéral, qui ne s'applique que sur des montants obtenus de l'industrie privée, laquelle risque rarement ses dollars dans des entreprises qu'elle estime hasardeuses.

Charlotte Laurier dans *2 secondes*.

Il ne faudrait pas non plus passer sous silence le fait qu'en l'absence de politiques claires sur le cinéma indépendant (aucun fonds n'est récurrent et le financement se fait au cas par cas), et compte tenu de la fragilité financière de ses artisans, les investisseurs publics sont en mesure — et ce, mieux qu'ailleurs — d'imposer un droit de regard sur la création, qui souvent se manifeste par une volonté d'élargir l'auditoire visé.

Coproduction et contreprises

Les montants engagés dans la coproduction n'ont cessé d'augmenter depuis le début de la décennie, passant de 100 millions en 1993 à 246 millions en 1998 (pour les secteurs télévision et cinéma réunis). Non seulement les partenariats de coproduction — dont le Canada détient 44 accords avec 52 pays — sont-ils essentiels à la diffusion du cinéma (puisque des distributeurs sont impliqués dans chaque pays participant), mais ils permettent également, comme le fait la CEE avec son programme Eurimages, de faire front face à la concurrence américaine en unissant efforts et ressources.

La diffusion

La création, par Téléfilm Canada, du Fonds d'aide à la distribution de longs métrages, destiné à les encourager à diffuser le cinéma québécois et canadien, permet néanmoins à des films indépendants de pénétrer, autant que faire se peut, le réseau des salles. Durant l'exercice 1997-98, Téléfilm Canada a octroyé 12,2 millions de dollars aux distributeurs de l'ensemble du pays. Résultat: *La Position de l'escargot*, de Michka Saäl, distribué par Remstar, de même que *Extraordinary Visitor*, du Terre-Neuvien John Doyle, distribué par K-Films Amérique, ont fait le tour de piste sur le réseau, sans toutefois y connaître le succès en raison des timides moyens de promotion y étant consacrés.

Le marché des salles commerciales est de son côté en pleine expansion, les principaux exploitants ouvrent des complexes multisalles et ferment leurs vieux cinémas; parallèlement à cette effervescence, les cinémas de repertoire (le cinéma Outremont, le Ouimetoscope et, tout récemment, le Cinéma du Parc) ont fermé leurs portes et détourné les productions indépendantes, qui y trouvaient le plus souvent leur public, vers d'autres réseaux de diffusion (festivals, télévision).

A lui seul, le nouveau complexe cinématographique de trois salles érigé boulevard Saint-Laurent par le mécène et président de Softimage Daniel Langlois pourrait en partie apaiser une crise de la diffusion observée à l'échelle nationale. L'espace qu'il promet d'accorder aux cinémas marginaux d'ici et d'ailleurs, jumelé à la place qu'il entend donner à l'industrie des nouvelles images, permettra de conjuguer la création artistique d'aujourd'hui à la perspective technologique de demain. C'est du moins la grâce qu'on lui souhaite.

CINÉMA

Déjà le futur

[Entrevue]

ODILE TREMBLAY
LE DEVOIR

Certains vivent en nostalgiques du passé englouti, d'autres s'accrochent au wagon du présent qui roule. Daniel Langlois évolue de plain-pied dans le futur. Il se propulse en avant, mettant résolument le cap sur des modes nouveaux de production, de diffusion. La ville de Montréal, il la voit comme le futur carrefour de l'image. Le président de Softimage trouve qu'on a chez nous tant de bons techniciens, de créateurs de logiciels de premier plan, d'influences diverses en plus d'une forte tradition cinématographique d'art et d'essai, que notre situation se révèle unique et stratégique. Mais il faudra savoir bondir au moment opportun.

Le p.-d.g. de Softimage me reçoit dans le nouveau complexe cinématographique dont il est le mécène et qui ouvrira officiellement ses portes la première semaine de mai. Ses trois salles sont équipées pour projeter du 35 mm mais aussi des images haute définition... toutes prêtes pour le jour où il y aura bel et bien quelque chose à montrer en ces formats futuristes.

Daniel Langlois sait bien qu'au départ, toutes les œuvres ou presque dans son complexe seront projetées sur support film, mais quand le panorama changera, il sera équipé. «Je ne donne pas deux ans avant qu'il n'existe cinquante salles comme les trois miennes», lance-t-il.

Langlois affiche une marotte: la technologie haute définition. On le lance là-dessus et il embrasse le futur avec des yeux qui brillent. A son avis, le panorama de la production, de la réalisation, de la distribution des films est appelé à changer très vite grâce à cette technologie haute définition. Il en parle comme de la voie royale offerte au cinéma indépendant. «Jusqu'à maintenant, les technologies 2D et 3D étaient réservées aux productions à haut budget, explique-t-il. Désormais, elles seront disponibles aux petits producteurs, qui pourront marier la technologie au contenu des films de qualité, jouer de liberté dans l'abondance. Aux

œuvres omniprésentes des majors, répondons par une technologie plus flexible que tous peuvent maîtriser».

Daniel Langlois sait de quoi il cause quand il parle des majors. Ses logiciels de Softimage ont servi à tant de superproductions: *Jurassic Park*, *Twister* et compagnie. Depuis le temps qu'il a envie de mettre sa *success story* au service des petits créateurs, à ses yeux, la haute définition constitue l'occasion qu'il attendait.

Précisons qu'il s'agit d'un format d'image vidéo dont la qualité est à peine inférieure au 35 mm. Ses vertus: «Il est moins cher et plus propice à l'expérimentation», précise Daniel Langlois. Et pendant le tournage, le réalisateur voit directement le résultat final de son image. Celle-ci est déjà numérisée, prête à recevoir des effets spéciaux de 2D et 3D. On pourra d'ailleurs incruster ces effets spéciaux en cours de tournage plutôt qu'après.

«Cette nouvelle perle devrait accélérer le processus de production d'œuvres de qualité chez les indépendants, lesquels auront accès à des effets spéciaux autrefois au-dessus de leurs moyens. Il va sans dire que tous pourront faire aussi des copies 35 mm pour les salles de cinéma conventionnelles.»

Les images haute définition existent depuis 1997 et on produit sur ce support depuis un an, la première œuvre du lot étant la télé-série britannique sur Jules Verne tournée à Montréal, la seconde un long métrage produit par la maison de Daniel Langlois, Media Principia: *La Baronnesse* de Michael McKenzie, avec des acteurs locaux et internationaux. «La technique n'est pas encore au point, admet-il, mais presque. L'image est moins belle qu'en 35 mm. La haute définition ne peut faire tout ce que fait le film, mais elle ouvre des portes ailleurs.» Aucun de ces films n'est encore sorti pour l'instant. Qui vivra verra.

Daniel Langlois estime que ça prendra un bon dix ans avant que la haute définition intéresse les majors. «Ils ont assez d'argent pour rouler en 35 mm, avec tous les essais et erreurs possibles. Mais cette décennie offre une occasion aux petites maisons de production, aux réalisateurs indépendants de

se repositionner en gagnant du terrain. Dix ans, c'est court aussi. Quand des milliers de salles seront équipées en haute définition, Hollywood débarquera en force et il sera trop tard pour s'imposer dans le camp des "petits".»

A son avis, les gens commencent à en avoir marre des produits hollywoodiens. «Ils sont à la recherche du contenu. Alors sautons dans ce courant. Réagissons au sur-contrôle des Américains. Les spectateurs réclament un cinéma de qualité dans des lieux bien aménagés. C'est ce que je leur offrirai dans mon complexe.»

Quand il regarde dans sa boule de cristal, Daniel Langlois voit toute une révolution, tant sur le plan de la diffusion que de la production de films.

Bien sûr, le changement en effraie plus d'un. Les directeurs photo, particulièrement, se montrent réfractaires à délaisser la pellicule

film, plus pure que l'image numérique. «Le cinéma indépendant rencontre un problème, dit-il: il a peu accès aux salles de qualité. Mais cette situation devrait changer avec l'apport des nouvelles technologies. Dans deux, trois ans, on pourra diffuser par satellites, par câbles, et l'accès aux salles en sera totalement modifié.»

Daniel Langlois se voit déjà à la tête d'un réseau de distribution. Son complexe est relié à une salle de New York, mais il imagine la diffusion simultanée d'un film par satellites dans la Grosse Pomme, à Montréal et dans une petite salle de Toscane ou d'ailleurs.

«Bientôt les producteurs pourront diffuser leurs films eux-mêmes, prévoit-il. Alors il va falloir que les distributeurs s'impliquent dans le processus dès le départ, faute de quoi ils manqueront le train, qui passera sans eux.» Daniel Langlois est un optimiste, porté sans doute par l'habitude de se battre et de gagner. Il croit que les petits pays producteurs de films vont bel et bien s'engouffrer dans cette fenêtre de la haute définition et que le Québec leur emboîtera le pas. Alors, si un doute subsiste dans son esprit, comme quoi on pourrait bien manquer ce coche-là en définitive, il le balaise bien vite et regarde comme toujours du seul côté qu'il connaît: celui du succès.



Daniel Langlois

MOI J'ME FAIS

mon Cinéma

GILLES CARLE VU PAR GILLES CARLE

Pour renouer avec une galerie de personnages plus vrais que nature

il suffit de composer le numéro sans frais de l'ONF : 1 800 267-7710

MAINTENANT OFFERT EN VIDÉOCASSETTE !

« Gilles Carle réussit à transmettre sa passion du cinéma... et un certain sens de l'humour ».

— Bryan Myles, Le Devoir

Durée : 75 min

Une coproduction de Imavision Productions et de l'Office national du film du Canada

www.onf.ca/gilles_carle

19,95\$

(taxes en sus)

10 ans à créer
les meilleurs shows de télé

AVANTi
Ciné * Vidéo

514 288 0657



CINÉMA - TOURNAGE

Après l'abondance, la crise

L'industrie du tournage s'est développée à un rythme fou au cours des sept dernières années, plaçant maintenant Montréal en pleine crise de croissance.

BRIAN MYLES
LE DEVOIR

Pour le tournage de *2 secondes*, le premier film au demeurant réussi de Manon Briand, six personnes différentes ont travaillé à l'éclairage, faute de ressources humaines. Le tournage prévu à l'été de *Un 32 août sur Terre* (Denis Villeneuve) a été reporté à l'automne, re-faute de ressources.

Roger Frappier, le producteur de ces deux films de la relève, essaie d'illustrer par des exemples concrets les effets pervers de la croissance phénoménale de l'industrie du tournage dans la région de Montréal. En 1998, les producteurs étrangers, principalement américains, ont laissé à Montréal 197 millions, ce qui représente 28 % du total des sommes dépensées dans la métropole québécoise. *Grosso modo* donc sept tournages sur dix dans les rues de Montréal sont encore le fruit des producteurs locaux. Grâce à la vitalité de l'industrie locale, Montréal peut se targuer du double titre de ville de tournage et de centre de production.

Mais comme la folle saison du tournage commence en juin pour se terminer en septembre, «*tout le monde se bouscule au portillon. La demande est beaucoup plus forte que l'offre.*», constate Roger Frappier.

Premièrement, les producteurs locaux doivent attendre la réponse de Téléfilm ou de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) pour savoir s'ils obtiendront du financement ou non. La réponse vient au printemps, ce qui rend difficile la composition des équipes de techniciens, étape qui se fait normalement des mois à l'avance. «*On ne peut pas garantir aux techniciens la certitude qu'on va tourner. Donc, on doit vraiment négocier sur une base d'amitié.*», explique M. Frappier.

Deuxièmement, les meilleurs techniciens se laissent séduire par les producteurs américains, qui leur offrent de travailler sur des plateaux beaucoup

plus longtemps, et à meilleur salaire. Ce à quoi Roger Frappier ne peut s'objecter. «*Tout le monde doit gagner sa vie.*», dit-il.

Troisièmement, le coût des locations augmente, phénomène qu'on attribue aux Américains, qui paient facilement le gros prix pour obtenir un site, ou qu'on impute aux publicitaires, qui pécheraient eux aussi par surenchère.

Pauvres et riches

La croissance de l'industrie du tournage à Montréal et, surtout, les visites répétées des Américains rendent encore plus criants les problèmes de sous-financement du cinéma québécois. Pour reprendre les arguments d'André Lafond, commissaire au Bureau de cinéma et de télévision de la Ville de Montréal, «*C'est tout le débat de la production canadienne et québécoise qui reste à faire, une production de pauvres, de tiers-mondistes.*»

Le budget de tournage moyen pour un film canadien se situe à 1,5 million de dollars, contre 76 millions pour un film américain. Deux mondes entre lesquels la comparaison devient futile. Et pourtant, l'augmentation en nombre et en ampleur des tournages américains à Montréal rend incontournable cette impossible comparaison.

Roger Frappier fait volontiers le débat sur la santé des cinémas canadien et québécois. «*On s'en vient de moins en moins compétitifs.*», croit-il. «*Ce n'est plus vrai que tu peux faire un film pour le minimum syndical. Il n'y a plus personne qui travaille au minimum syndical.*» Cela dit, les techniciens québécois «*font tous la part des choses.*», estime M. Frappier. «*On fait des compromis et on réussit malgré tout à tourner nos douze films par année, à travers la mer des productions étrangères.*» On reporte les tournages québécois vers la saison morte.

Haro sur le crédit d'impôt

Roger Frappier fut membre du comité consultatif sur le long métrage

sur pied par Ottawa. C'est ce groupe qui recommandait récemment d'abolir le crédit d'impôt accordé aux étrangers dans le but ultime d'accroître les ressources financières allouées au cinéma canadien. «*En traversant les lignes, les Américains obtiennent 40 % sur leur dollar. C'est énorme. Si t'as un budget de dix millions de dollars US, tu viens le faire à Montréal, tu passes à 14 millions et tu n'as encore rien fait.*», rappelle Roger Frappier. «*C'est l'affaire la plus blessante, la plus inimaginable, le crédit d'impôt pour les étrangers. Non seulement ils ont 40 % sur leur dollar, mais on leur donne de l'argent en plus pour venir tourner ici. Ça représente environ 52 millions de dollars au Canada.* [...] *Je veux bien qu'on les reçoive, j'aime leur cinéma. Mais ils ont une influence négative sur le nôtre.*»

Stéphane Lestage, président d'Initiative Québec, estime pour sa part que le débat sur le crédit d'impôt est biaisé. Le développement du tournage s'inscrit dans une mouvance de mondialisation, dit-il. «*Ça devient impossible de se couper du monde extérieur. Le financement des productions au Québec est tellement dépendant des fonds publics, il serait dommageable de refuser les productions étrangères.*»

De son côté, le Syndicat des techniciens du cinéma et de la vidéo du Québec (STCVQ) rappelle que ses membres ont toujours dû travailler sur les productions américaines pour boucler les fins de mois même s'ils soutenaient le cinéma d'ici. Le membership du syndicat a doublé au cours des dernières années pour s'établir à 1750 membres grâce à cet apport. De 13,2 millions en 1992, la masse salariale des techniciens est par ailleurs passée à 64,5 millions en 1998. «*Deux cents nouveaux techniciens de cinéma joignent les rangs chaque année depuis deux ans, ce qui offre aux producteurs d'ici un bassin encore plus intéressant de techniciens.*», fait valoir le STCVQ dans une lettre adressée à la ministre du Patrimoine canadien.

«*Et si demain matin il n'y avait aucun tournage américain au Québec, y aurait-il davantage de tournages québécois?*» s'interroge dans cette lettre Catherine Loumède, directrice générale

du STCVQ. «*Pourquoi ne peut-on pas reconnaître le côté positif de ces tournages, qui permettent aux infrastructures de l'industrie de se développer, qui permettent d'engager davantage de techniciens?*»

En entrevue, Mme Loumède affirme que le premier problème qu'elle doit régler, «*c'est celui de la compétence.*» Il y a suffisamment de techniciens, il faut seulement les rendre meilleurs. C'est pourquoi le syndicat a offert récemment des cours de perfectionnement à ses membres. Environ 260 techniciens ont ainsi pris part à l'une des 18 activités de formation offertes dans les différents corps de métier. «*On a créé une demande, et maintenant les techniciens en veulent plus.*», affirme Mme Loumède, précisant que le STCVQ a injecté dans la formation 250 000 \$. Mais il faudra de l'aide extérieure pour répéter l'expérience.

La région de Montréal peut-elle se passer des retombées indirectes évaluées à 1,5 milliard générées par l'industrie du tournage? Pas vraiment. Même Roger Frappier reconnaît qu'il s'agit d'un «*mal nécessaire.*» A Initiative Québec, le regroupement des principaux partenaires de l'industrie du tournage formé il y a sept ans, Stéphane Lestage explique que l'une des priorités consiste à offrir davantage de services aux étrangers, notamment des studios et des infrastructures de postproduction. «*On veut que le budget de production soit davantage dépensé ici. On n'est pas juste un site de tournage.*», dit-il.

Producteurs étrangers et locaux devront apprendre à cohabiter. Avec le développement (encore à venir) des infrastructures de postproduction et la formation accrue des techniciens, on peut même parler d'un mariage de raison. Mais un mariage typiquement hollywoodien, qui pourrait faire long feu. Si les Américains viennent tourner à Montréal, c'est d'abord parce qu'ils font des économies. Il suffirait que le dollar canadien fluctue à la hausse ou que d'autres villes-Etats offrent des plateaux à meilleur coût pour que les Américains demandent le divorce et aillent voir ailleurs si leur profit y est.

CINÉMA

La «boîte» redéfinie

[Entrevue]

«*vie de faire des choses pas nécessairement convenues dans la production.*»

Une boîte anonyme

Mais qu'est-ce donc que Quatre par Quatre? Il faut en convenir, la boîte d'une dizaine d'employés est encore peu connue du grand public. Elle compte à son actif quelques publicités, des bandes-annonces, des vidéos d'entreprises et des habillages visuels (identification d'entreprise, tournage de *beauty shots*). Agé d'un peu plus de deux ans, Quatre par Quatre a notamment signé les publicités télé de Toyota qui mettaient en vedette la défunte Marie-Soleil Tougas et, plus récemment, Denis Bouchard. Le Barreau du Québec a aussi confié à la jeune boîte ses campagnes en 1996 et 1997 («*Mieux vaut consulter un avocat!*»); *idem* à la Régie des rentes du Québec.

Anxieuse de se lancer dans la fiction, l'équipe de Quatre par Quatre a littéralement «*fermé la shop*» l'été dernier — c'est l'avantage d'être petit — pour réaliser un court métrage de son cru dans lequel le comédien Pierre Brassard (le Bleu Poudre) a joué un rôle dramatique. Titre de travail: *Freestyle*, parce qu'il s'agit d'une sorte d'improvisation tournée avec peu de

moyens, en peu de temps, et à laquelle plusieurs personnes ont participé pour une bouchée de pain. «*On voulait tourner, lance simplement Josée Roberge. C'est long, faire un long métrage. On voulait faire quelque chose vite.*» Mais jamais la maison ne s'est aventurée sur le terrain glissant du long métrage, ce qui ne devrait toutefois pas tarder. Quatre par Quatre-Films a été fondé il y a un peu plus d'un an avec l'objectif de produire des films de fiction et des documentaires «*avec les nouvelles générations de cinéastes.*»

Un premier projet de long métrage de fiction est mené de front par Philippe Falardeau, un ancien vainqueur de la Course Destination

«*Les gens avec qui on se sent proches, ce sont des gens de notre âge.*», explique Luc Déry, 36 ans, qui a travaillé dans le domaine de la distribution chez Aska Films et Malofilm avant de se joindre à l'équipe de Quatre par Quatre.

«*Ce n'est pas seulement une question d'âge, précise Joseph Hillel, 35 ans, qui a fait ses armes dans le domaine de la publicité comme concepteur-rédacteur. C'est une question de mentalité. Mais c'est chez les jeunes qu'on va retrouver cette en-*

SUITE VOIR PAGE E 13: BOÎTE

REPRÉSENTATION SPÉCIALE CE SOIR À 19H00
EN NOMINATION AUX OSCARS:
MEILLEUR FILM ÉTRANGER

GRAND PRIX DES AMÉRIQUES
GRAND PRIX DU PUBLIC
PRIX OECUMÉNIQUE
Festival des films du monde 1997



children of heaven

Version originale avec sous-titres anglais

ALLIANCE VIVAFILM et MIRAMAX FILMS PRESENTENT MAJID MAJIDI "CHILDREN OF HEAVEN"
MOHAMMAD AMIR NAJIB MIR FARROKH HASHEMIAN BAHARE SEZIDI PARVIZ MALEKZADE KEVAN JAHANSHAH
HASSAN HASSANDOOST ASHGHAN NEZARDI IMAN MOJIBER MANSOURI NAZI HESHMATI
SAB YOUSSEF NAJARI MIR MOHAMMAD REZA GOLPA "KISH SEYED SADEH SEYEDAGH"
INSTITUTE FOR THE INTELLECTUAL DEVELOPMENT OF CHILDREN AND YOUNG ADULTS MAJID MAJIDI
Auteurs: CHAMALIL FILM (IRAN) 1997

Voyez *children of heaven* à 19h00
suivi de *Life is beautiful* à 20h45,
les deux films pour le prix d'un.

CINÉPLEX ODÉON FAUBOURG À L'AFFICHE DÈS LE 26 MARS!

D'EXCELLENTS ACTEURS.
JULIETTE BINOCHE
EST IRRÉPROCHABLE.
LES AUTRES JOUEURS
DU DRAME SONT
AUSSI EXCELLENTS. »
Marc-André Lusier, LA PRESSE

DRAME PUISSANT.
JULIETTE BINOCHE
DÉPEND
UN PERSONNAGE
QUI FONCTIONNE
À MERVEILLE
DANS L'UNIVERS
DE TÉCHINÉ. »
Martin Bilodeau, LE DEVOIR

UN FILM CAPTIVANT. »
Éric Fourlanty, VOIR

Juliette Binoche

Alice
et Martin

un film de André Techine

Réalisé par: Jean-Pierre Lorré. Scénario et dialogues de: André Techine et Gilles Taurand. Montage de: Philippe Sordé. Une coproduction franco-espagnole Les Films Rian Sarde. Verligo Films. France 2 Cinéma. France 3 Cinéma. Avec la participation de Canal+ et Studio Images 2.



À L'AFFICHE!

CINÉPLEX ODÉON COMPLEXE DES JARDINS LAVAL (Carrefour) CINÉPLEX ODÉON BOUCHERVILLE

www.allianceatlantis.com

QUEBÉCOIS

LE CINÉMA

UNE EXPOSITION D'AFFICHES jusqu'au 30 mai 1999

à la salle Norman-McLaren de la Cinémathèque québécoise
335, boul. De Maisonneuve Est, Montréal

du mardi au vendredi de 16 h 30 à 20 h 30
samedi et dimanche de 13 h à 20 h 30
prix d'entrée : 4 \$ / renseignements : (514) 842-9768

présentée par

Il y a de cela quelques milliers d'années, Moïse et 600 000 amis ont traversé le désert pendant 40 ans avant de voir l'image qu'ils se faisaient de la Terre promise.

Plus jamais seul dans le désert...

Aujourd'hui, grâce au choix et à la technologie de pointe offerts par Océan, Moïse et ses amis ne mettraient que 60 secondes!



océan images

(514) 284-2954
www.oceanimages.ca



MULTIMÉDIA

BOÎTE

SUITE DE LA PAGE E 12

Monde qui avait par la suite réalisé *Pâté chinois* à l'ONF. Il va scénariser et réaliser une sorte de faux documentaire dont le budget prévisionnel frôle le million de dollars.

André Turpin, qui a assumé avec brio la direction photo du film *Un 32 août sur Terre*, écrit aussi un scénario. Si tout va bien, si Téléfilm et la SODEC acceptent de financer le projet, le tournage de ce long métrage débutera à l'été 2000. «C'est comme pour Kubrick, c'est secret, rigole Luc Déry. C'est sur la séduction, l'acceptation du jugement des autres. Obsessif.»

Enfin, Hugo Latulippe, un ancien de la Course qui réalise présentement à l'ONF un documentaire sur un peintre, prépare une histoire en collaboration avec l'écrivain Maxime-Olivier Moutier. «Mais c'est assez préliminaire», dit Luc Déry. Le tandem en est à l'étape du synopsis. Tout ce qu'il a été possible de savoir, c'est qu'ils travaillent sur l'adaptation d'un roman québécois.

«Il y a beaucoup d'anciens de la Course. C'est un hasard. Mais ils ont un beau potentiel d'idées et de projets après la Course. Une boîte comme Quatre par Quatre, ça manquait aux jeunes plus "willing". Il y avait comme un trou», explique Josée Roberge, qui fut réalisatrice notamment pour l'émission *Bons baisers d'Amérique*, à Radio-Canada.

Il reste encore à voir le résultat du mariage des gens de la pub avec ceux du cinéma. Dans *Freestyle*, qui n'est toutefois pas terminé, l'équipe de Quatre par Quatre s'amuse avec la forme: mouvements de caméra rapides, jeu nerveux, composition de l'image d'une grande qualité. Il y a fort à parier que Quatre par Quatre amène dans le long métrage un petit quelque chose de nouveau, d'inédit, ce qui est d'ailleurs l'intention. Un quelque chose de métré.

«Les gens de notre génération sont comme ça. Plusieurs cordes à leur arc, omnivores et polyglottes quand vient le temps de parler d'images, de musique et de production», explique le texte de présentation de Quatre par Quatre.

«Au rythme où la planète rapetisse, c'était à prévoir. Le terrain de jeu s'agrandit. Et les nouveaux joueurs sont des mutants culturels. Le mot est lâché. Il n'en fallait pas plus pour que le concept même de maison de production éclate et se fragmente. On ne parle plus de boîte spécialisée. On parle plutôt de carrefour de gens et d'idées, d'un mélange de techniques et de destinataires: films, publicités, documentaires, télévision, documents corporatifs, Internet, etc. Tout se décline. Tous y gagnent.»

Quatre par Quatre a retenu «le sérieux, la méthode et la rigueur» des grosses boîtes pour y ajouter «le risque, le dynamisme, la sensibilité et le goût du dépassement». Cela dit, la maison n'a pas vraiment de plan d'affaires ni d'ambitions de grandeur. L'objectif, c'est de rester petit. «Du moment qu'on valorise le "human" ou qu'on valorise la qualité, d'emblée, ça ressemble à quelque chose de petit», précise Joseph Hillel. Tous trois se sont d'ailleurs promis de «ne jamais succomber au chantage de la nécessité» et de choisir les projets sur lesquels ils travaillent sur la base des affinités personnelles. Ils espèrent bien que le reste suivra.

Ça sent la manne...

En l'espace d'à peine quelques années, le multimédia québécois a complètement changé de visage: le mot même — «multimédia», comme dans «Internet» — ne veut plus dire la même chose. Le milieu s'est structuré; un peu, passionnément, pas assez. Dans la foulée du «plan Vaugeois» et de l'arrivée de l'éditeur français Ubi Soft, une myriade de petits producteurs est apparue. Et à la Cité du multimédia, le gouvernement investit maintenant dans la technologie de pointe en subventionnant des emplois. Est-ce vraiment suffisant?

[Perspective]

MICHEL BÉLAIR
LE DEVOIR

Le multimédia, c'est un «hénaurme» marché. C'est d'abord le divertissement des masses laborieuses par les images de synthèse de tout type; cédérom et DVD, oui, mais, de plus en plus, effets spéciaux, cinéma, télévision et autres Mario Bros. à 16 ou 64 bytes, au choix. C'est aussi un champ de prédilection qui reste encore à développer: l'école, la formation et l'apprentissage. Sans oublier la boîte de Pandore d'Internet. Ajoutez tout cela et vous vous mettez à compter en dizaines, peut-être même en centaines de milliards de dollars. C'est beaucoup.

Tellement, d'ailleurs, que personne ne veut courir le risque de manquer le bateau. Un peu partout, depuis deux ou trois ans, les gouvernements investissent dans les nouvelles technologies de l'information (NTI) en créant des technopoles: on en compte plus de 80 sur la planète selon le dernier recensement de *Wired* — les méchantes langues s'empressent de souligner qu'on y a «oublié» Montréal et sa Cité du multimédia. Les grandes multinationales investissent aussi: l'ampleur des mégatransactions des derniers mois (la fusion Netscape-AOL, les alliances en téléphonie, etc.) donne une bonne idée de la guerre de positionnement stratégique qui sévit à l'échelle planétaire. Ça sent la manne. Et c'est pour bientôt.

Ici, on assiste au même éclatement qu'un peu partout. Les sociétés se sont multipliées au rythme de la mondialisation; dans le merveilleux monde du multimédia, cela prend le nom de «localisation» et ça permet d'adapter n'importe où, localement, ce que l'on a concocté ici en pensant globalement. Les producteurs de cédéroms québécois ont appris tout cela à la dure et en sont maintenant à se positionner sur l'implacable marché des contenus. Mais il reste des tâches urgentes à accomplir ici avant de conquérir le monde: comme créer un marché grand public du multimédia, par exemple...

Et il y a Internet. Internet qui connaît un essor tellement fulgurant qu'on arrive à peine à suivre son développement. Sans doute à cause de la proximité des frontières américaines (et du zèle des pionniers québécois du Web), nous avons très tôt pris une longueur d'avance par rapport aux pays de la francophonie. Mais c'était hier... Maintenant, partout, à travers les modes, les tendances et les affrontements, il est toujours question de contenu, oui. Mais il s'est greffé au réseau des réseaux une notion qui en était absente au départ et qui explique la frénésie qui

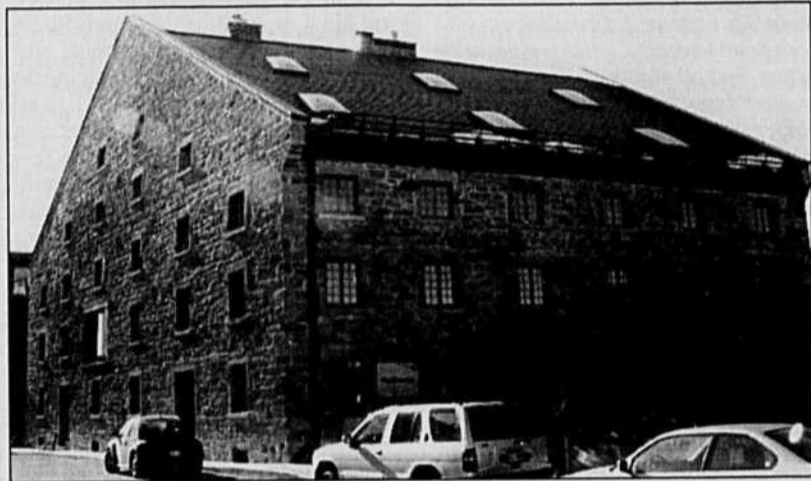
agite le secteur: le commerce. Quand on analyse les prévisions touchant le commerce électronique, on comprend l'engouement, on parle ici des «vraies choses» qui ont un «vrai» sens dans un monde où le néo-capitalisme sauvage n'a même plus à se légitimer. On parle de gros sous, de marché planétaire et de domination.

Il est sans doute utile de rappeler que la politique québécoise du multimédia orbite (depuis peu) autour de deux pôles essentiels: le support cédérom (ou DVD, peu importe) et la production «en ligne». Une même enveloppe budgétaire, un même plan. La position du gouvernement est claire: vous investissez dans une technologie de l'avenir en créant une entreprise multimédia, nous allons vous payer, grosso modo, la moitié du salaire des gens que vous engagez. Et la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) est là pour subventionner les contenus et l'innovation. *Alleluia*.

Sur le papier, c'est pas mal. Mais

dans les faits, il faut constater que la SODEC se rembourse sur les profits générés, que le Fonds de l'authoroute de l'information (FAI) n'a pas vraiment de budget significatif et que le «plan Vaugeois» amélioré qui sert de politique au Québec en est encore à subventionner la création d'emplois spécialisés alors que, globalement, on en est rendu à une tout autre étape: celle de la commercialisation. A la fois ici et sur le marché mondial, tout est à faire. On est bien loin de la renaissance d'un quartier à l'abandon sur le dos d'une industrie naissante...

Aussi bien poser tout de suite les questions importantes. Le gouvernement québécois estime qu'il ne faut pas rater le coche des NTI? Bravo! Mais qu'est-ce qu'on doit subventionner pour que le multimédia québécois soit viable autant sur le territoire national que sur le grand marché planétaire? La création, la recherche, le développement et la mise en marche... ou le béton par emplois interposés? N'est-ce pas le rôle de l'école de former aussi les emplois spécialisés sur lesquels repose le multimédia? Et quand l'école fera-t-elle une vraie place au multimédia sous toutes ses formes? Quand assistera-t-on à une véritable mise en commun de toutes les forces du secteur? C'est là qu'il faut agir avec les véritables acteurs du milieu: décroisonner, rassembler. Et vite, plutôt que d'attendre que toutes les portes s'ouvrent en criant «sésame»...



La Cité du multimédia, dans le Vieux-Montréal.

JACQUES GRENIER LE DEVOIR

MULTIMÉDIA

Y a-t-il eu un boum?

HÉLÈNE BUZZETTI
LE DEVOIR

Il y a eu Ubi Soft et ses subventions, puis la Cité du multimédia de Bernard Landry et ses milliers d'emplois promis. Depuis, on ne cesse de parler de multimédia, de ce secteur d'avenir dans lequel Montréal investirait fortement. Mais qu'en est-il vraiment? Montréal s'est-elle imposée mondialement comme un centre de création multimédia? Et l'économie québécoise peut-elle voir en cette industrie prometteuse sa planche de salut?

La courte histoire du multimédia remonte à peine à cinq ans, huit tout au plus. Quelques individus fascinés par le potentiel de la «machine» se sont amusés à explorer ses possibilités dans leur sous-sol et, dans quelques cas, ont fondé leur entreprise. Ces créateurs-entrepreneurs ont tout appris sur le tas: ils se sont familiarisés avec les programmes, ont créé des contenus, ont fait le plan financier de leur entreprise et géré les ressources humaines... Gilbert Ouellette, directeur général de l'Association des producteurs de multimédias du Québec (APMQ), estime qu'il y avait environ cinq de ces boîtes à l'époque. Elles seraient maintenant 250. Car vers 1995, la vague Internet a déferlé, et les entreprises de tous les secteurs, voyant le potentiel de ce nouveau moyen de communication, ont voulu avoir leur site Web. Ce qui a donné de l'emploi à bien de petites entreprises en multimédia qui ont ainsi pu croître et officialiser leurs pratiques d'affaires.

Malgré l'effervescence, toutefois, tous n'acceptent pas la théorie du grand «boum». Parlant plutôt de «tapage médiatique», Michel Cartier, professeur au département de communications à l'UQAM, insiste: «La vague multimédia au Québec n'est pas aussi importante que le rapportent les médias. Il y a eu une espèce d'enflure. Les États-Unis sont encore trois ans en avance sur nous.» Et cela, même si Bernard Landry coupe bien des rubans depuis un an.

«Montréal est un centre de production important, reconnaît M. Cartier, mais n'est pas une plaque tournante. A terme, il y aura un réseau mondial d'une quinzaine de villes. A nous d'en faire partie.» Chose possible selon lui,

car Montréal aurait bien des atouts dans sa manche, en particulier la combinaison de sa culture de l'image et de sa diversité linguistique.

Les forces montréalaises

Le Québec, rappelle M. Cartier, a toujours été un centre de production d'images important — tant au cinéma et à la télévision, avec l'ONF et Radio-Canada, que dans le monde du spectacle en général. Le multimédia est ainsi une seconde nature ici, en particulier pour les jeunes dans la vingtaine qui sont nés devant leur petit écran, une commande d'Atari ou de Commodore 64 entre les mains. Et puis, l'anglais ne régnera pas en roi et maître sur le monde, croit-il, malgré cette mondialisation dont bénéficient amplement les États-Unis. Le monde continuera de se penser en plusieurs langues — le recul de l'anglais sur Internet, 78 % des contenus en 1998 contre 90 % en 1990, en étant une preuve — et les endroits qui en maîtriseront le plus seront les mieux placés pour dominer. Dont Montréal.

«Aux États-Unis, on ne parle qu'américain. En Europe, les gens maîtrisent plusieurs langues, mais ils ne possèdent pas la culture de l'image. Montréal a le pouvoir de devenir une technopole du multimédia parce qu'elle possède ces deux atouts.»

Mais pour faire sa marque, la métropole québécoise doit encore apprendre à commercialiser les contenus qu'elle crée, et en créer plus.

L'édition

En matière de production, il existe deux catégories d'entreprises du multimédia. Il y a celles qui se concentrent dans le service aux entreprises: elles construisent des sites Internet, bâtissent des réseaux intranet sur commande, etc. Le produit final ne leur appartient pas, mais elles dégagent un profit immédiat, sur livraison. Puis il y a les entreprises d'édition comme Netgraph avec sa Toile du Québec ou Microlintel et son catalogue de près de 100 cédéroms. Ces entreprises génèrent des contenus, conservent leurs droits sur ces produits et tentent d'en tirer profit en les distribuant sur le marché.

VOIR PAGE E 14: BOUM

ERIC F. LEMIEUX, B.A.A LL.B.

AVOCAT

Droit de la télévision,
du cinéma et du spectacle
Droit d'auteur

425, rue St-Sulpice
Montréal (Québec) H2Y 2V7
Téléphone : (514) 483-3742



Une équipe de création

www.dionysos.qc.ca

Tout commence par
une histoire

L'ABC
des médias

Le premier cédérom de la collection L'ABC, la nouvelle référence pour comprendre le monde dans lequel on vit.

liberté égalité kaos
www.kaosmag.com

«Le premier newsmag électronique qui a son émission télé.»

kaomax
télévision & multimédia

1435, rue de Bleury, bureau 501
Montréal, Québec, H3A 2H7
téléphone: (514) 288-7595
e-mail: info@kaosmag.com

DÉMÉNAGEMENTS ROULE SA BOSSE

DES TECHNICIEN EN MUSÉOLOGIE
DES TRANSPORT GÉNÉRAL
DES ŒUVRES D'ART
DES MEUBLES PRÉCIEUX

DANIEL SÉGUIN 891-1272

DANS LE CADRE DE SON 60^e ANNIVERSAIRE, L'OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA REND HOMMAGE À SON CINÉASTE PHARE EN PROCÉDANT À L'ÉDITION VIDÉOGRAPHIQUE DE L'ŒUVRE DE

PIERRE PERRAULT

un ensemble de cinq coffrets qui paraîtront au cours de 1999 dans la *Collection Mémoire* du Programme français de l'Office national du film du Canada

Le 20 avril prochain, à la Cinémathèque québécoise, sera lancée

La Trilogie de l'île-aux-Coudres

premier coffret réunissant quatre vidéocassettes, conjointement avec un ouvrage sous la direction de Paul Warren intitulé *Pierre Perrault, cinéaste-poète*.

Profitez du prix spécial de lancement du premier coffret de L'ŒUVRE DE PIERRE PERRAULT AU PRIX DE 59,95 \$ (prix régulier 69,95 \$) et obtenez un coupon-rabais applicable à l'achat du prochain coffret, *Le Fleuve*. Offre valable jusqu'au 15 juin 1999.

La collection **MEMOIRE**

QUÉBEC,
Lieu d'images

BOUM

Les succès de diffusion de produits made in Quebec sont rares

SUITE DE LA PAGE E 13

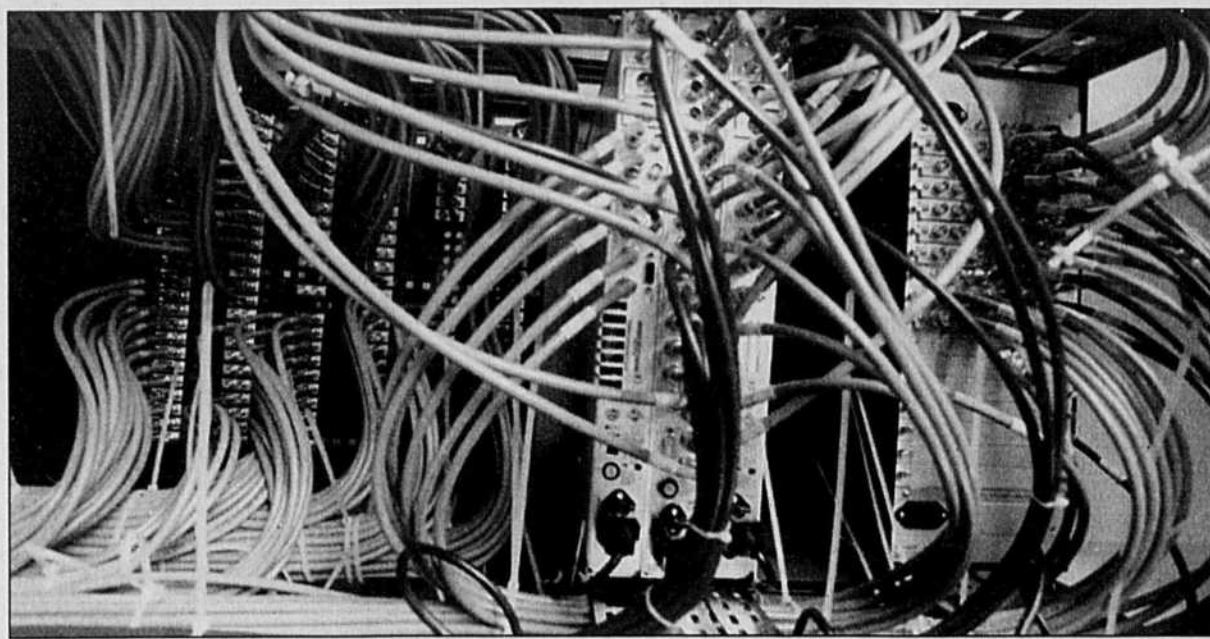
L'explosion du multimédia a surtout eu lieu dans la première catégorie: entre 80 et 85 % du volume d'affaires au Québec est attribuable aux boîtes spécialisées dans le service aux entreprises. Mais comme la demande atteindra bien vite un plateau, parce que le marché est limité géographiquement (rares sont les compagnies new-yorkaises ou londonniennes qui recrutent une compagnie montréalaise pour construire leur site Web), l'avenir — et la fortune — se situe plutôt du côté de l'édition, croit l'APMQ.

«Idéalement, il faudrait que l'édition représente le tiers du marché d'ici trois ans, et la moitié d'ici cinq ans», estime Gilbert Ouellette. C'est en faisant de l'édition qu'on va générer une véritable richesse. Parce que la clientèle se crée constamment à travers le monde.»

Il faut dire que les succès de diffusion de produits made in Quebec sont rares. Québec Amérique détient encore la palme d'or, ayant réussi à vendre en trois ans, dans une centaine de pays, quelque 200 000 exemplaires de son fameux dictionnaire multimédia *Le Visuel*. Ce succès est suivi par celui de Micro Intel avec *L'Herbier de Marié-Victorin*, sorte d'initiation à la botanique sur cédérom qui s'est écoulé à 30 000 exemplaires depuis sa parution en 1992. Son *Mystère en archéologie et Plumo au zoo* ont aussi assez bien fonctionné. Pour les autres, vendre 5000 copies d'un cédérom relève encore de l'exploit...

«Nos éditeurs n'ont pas les moyens de mousser leurs produits à l'étranger», déplore Gilbert Ouellette. Si un produit coûte 250 000 \$ à concevoir et à fabriquer, idéalement, l'éditeur devrait mettre presque autant d'argent pour la mise en marché.»

Manque d'argent, donc, mais manque de formation aussi, particulièrement en marketing et en gestion de projets. Ce sont souvent des jeunes de 25 ans qui se retrouvent dans ces entreprises avec la responsabilité de gérer des budgets d'un demi-million de dollars et de faire la promotion d'un produit alors qu'ils ne possèdent aucune formation en ces matières. «En ce moment, tout s'apprend sur le tas et on ne peut pas continuer comme cela», constate René Barsalo, du Forum des



JACQUES GRENIER LE DEVOIR

Tisser des liens, établir des branchements un peu partout sur la planète; tout est à faire...

inforoutes et du multimédia (FIM).

Créer des débouchés

Selon le milieu, il manque encore des débouchés pour les produits d'ici. Les besoins n'ont pas été suffisamment suscités, et le multimédia ne fait pas partie intégrante de notre réalité, comme c'est le cas par exemple dans les pays scandinaves. Afin de créer une véritable culture numérique québécoise, René Barsalo suggère qu'on effectue de la recherche fondamentale en communication et que le gouvernement adopte une politique de promotion du multimédia qui aille au-delà de la subvention ou du crédit d'impôt.

«Dans le monde interactif, il n'y a pas de droits de radiodiffusion. [Pour obtenir les budgets du privé complémentaires aux aides gouvernementales], on doit donc convaincre les investisseurs potentiels que le produit se vendra à 5000 ou 10 000 copies. Il serait intéressant de créer un débouché québécois pour nos produits. On pourrait par exemple développer une chaîne numérique du genre Québec-on line. Cette chaîne achèterait du contenu, ce qui assurerait une certaine vie aux produits et faciliterait la recherche d'investisseurs. Si le milieu de la télévision fonctionne bien au Québec, c'est parce qu'on n'a pas le choix de consommer ce qu'il produit.»

D'autres cependant mettent un bémol à ces inquiétudes. François Plamondon est vice-président chez Discreet Logic, une entreprise installée dans la Cité du multimédia qui conçoit, entre autres, des logiciels servant à la création d'effets spéciaux au cinéma. Selon M. Plamondon, il ne faut pas juger trop durement une industrie émergente. «Quel est le secteur où le système de distribution est le plus efficace? L'alimentation, parce que c'est vieux comme le monde. Traditionnellement, les secteurs les plus jeunes sont ceux pour lesquels les réseaux de distribution sont les moins efficaces. Mais ils se développent avec le temps.»

Derrière ce débat sur la commercialisation du multimédia se profile en filigrane celui, existentiel, sur la définition même de ce qu'est le multimédia. Pour certains, il s'agit d'une pratique autonome consistant à mettre en valeur des contenus d'information à l'aide de plusieurs médias comme le son, le texte, la photo, la vidéo et le dessin animé. Pour d'autres, le multimédia englobe autant la production de cédéroms que la conception de simulateurs de vol, la programmation d'accélérateurs d'images, les télécommunications, bref, l'intégration des nouvelles technologies de l'information dans tous les processus d'affaires

des entreprises. Stéphane Le Bouyonec, président du conseil d'administration du CESAM, est de ceux-là.

Selon lui, le multimédia a pris la bonne voie en misant sur le secteur des services aux entreprises «car il faut regarder en terme de nombre d'emplois créés».

«Il faut maintenir le cap. Je ne dis pas qu'il faille laisser tomber la création, au contraire, mais ça viendra, par la bande. Il faut voir et exploiter la chaîne complète du multimédia.» Et, tentant ainsi de justifier la dépendance des entreprises d'ici par rapport aux géants d'ailleurs que cette stratégie de développement pourrait créer, il ajoute: «C'est mieux d'être sous-traitant que de ne pas être capable de vendre ses produits du tout. Notre économie est composée de PME, et c'est ainsi dans le multimédia aussi. Il faut accepter de faire des choses pour les gros groupes.»

Ce à quoi Gilbert Ouellette répond qu'«Ubi Soft ne peut pas être un modèle». Malgré ses centaines d'emplois créés à Montréal, le groupe français n'en reste pas moins une entreprise étrangère dont les structures échappent au contrôle des Québécois qui y travaillent, explique M. Ouellette, qui plaide pour un équilibre entre joueurs locaux et étrangers. «Le modèle qu'on se donne doit être associé à la propriété».

TÉLÉVISION

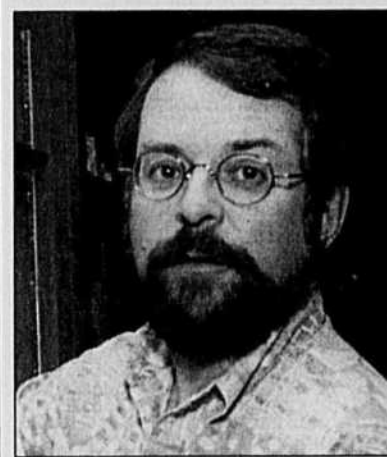
Sur tous les fronts

Être en même temps ici maintenant et partout sur la planète: voilà l'incontournable échéancier auquel font face les producteurs québécois de multimédia.

[Entrevue]

MICHEL BÉLAIR
LE DEVOIR

Il faut regarder les choses en face: le multimédia n'en est qu'à ses premiers balbutiements. Même si, en l'espace d'à peine trois ou quatre ans, le nombre de producteurs québécois s'est multiplié par cinq, sinon plus, le concept même est loin d'être clair pour le grand public. Le multimédia, c'est autant une borne interactive racontant les mœurs du pluvier des marais dans un centre d'interprétation de la nature qu'un cédérom pour les enfants ou une performance de Michel Lemieux. Et tout ça, c'est sans compter Internet, qui est venu élargir la donne en brouillant toutes les cartes. Bref, c'est une espèce de four-re-tout et il n'y a rien d'étonnant à ce que les banquiers soient aussi tièdes que le commun des mortels quand on leur propose d'investir dans un produit aussi vague, aussi mal défini.



ARCHIVES LE DEVOIR

Serge Carrier

«C'est un outil jeune, immature, précise Serge Carrier, p.-d.g. de Micro Intel, le pionnier des producteurs multimédias québécois. C'est comme si nous en étions à la deuxième ou à la troisième année après l'invention du cinéma par les frères Lumière. Et, pour nous comme pour le grand public, celui qui achète nos logiciels tout comme les machines qui les font rouler, tout se complique du fait que les révolutions technologiques se succèdent à tous les mois alors qu'elles sont survenues à tous les 25 ans dans l'histoire du cinéma. Mais l'avenir est là. Encore.» C'est une affirmation un peu étonnante de la part du directeur d'une compagnie établie à Montréal depuis 1989 et dont le catalogue compte 50 titres en français, 35 en anglais et plus de 160 ouvrages en tenant compte des coproductions. Mais elle est réaliste.

Le poids du futur

Micro Intel n'a pas choisi la voie la plus simple, celle du divertissement ou de l'esbroufe technologique à tout prix. Même si on lui doit le premier cédérom québécois, le premier audiogramme et bientôt le premier DVD d'ici, la politique éditoriale de Serge Carrier et de son groupe orbite plutôt autour de la planète éducation; c'est de là qu'il vient, et sa maison s'est spécialisée dès le départ dans le logiciel à caractère éducatif. Mais avec les années, Micro Intel a aussi investi le champ grand public des publications destinées aux enfants de 3 à 7 ans et plus récemment des 10 à 14 ans. Le groupe courtise également le monde des ouvrages de référence et des guides pratiques — un énorme projet avec des Américains destiné aux grandes surfaces — tout en privilégiant l'éducation aux adultes et l'alphabetisation. Ce sont tous, on l'aura remarqué, des marchés mondiaux.

VOIR PAGE E 15: FRONTS

Mettez le cap sur les nouveaux médias!

Nous regroupons les chefs de file des domaines des technologies de l'information, des télécommunications, de l'éducation, des arts et des médias.

Notre mission est de faciliter l'émergence et la croissance d'entreprises québécoises de calibre international dans le domaine des nouveaux médias. Nous offrons:

- l'accueil et l'organisation de missions d'affaires
- une vitrine promotionnelle nouveaux médias
- un service de recherche personnalisé
- des bulletins d'actualité sur le secteur des nouveaux médias
- un laboratoire d'expérimentation et des services-conseils
- un programme d'aide financière au démarrage d'entreprises



Consortium Multimédia

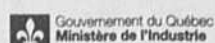
CESAM

Téléphone: (514) 848-7177
Télécopieur: (514) 848-7133
Courriel: info@cesam.qc.ca
Site Internet: www.cesam.qc.ca



Développement économique Canada

Canada Economic Development



Gouvernement du Québec
Ministère des Affaires municipales et de la Métropole

Oer
Métropole

Canada

La maîtrise du plurimédia alliée à la force du créatif

Des expertises variées, complémentaires, une notoriété croissante sur le marché canadien, une attention personnelle à vos besoins et surtout, une chimie extraordinaire entre créateurs et techniciens permet à Force Multimédia de donner à vos projets tout l'impact voulu.

événements spéciaux

infographie et 3d

vidéo

production télévisuelle

présentation multimédia

communication interactive

services conseil

1226, rue Mackay, Montréal (Québec) H3G 2H4 téléphone: 514.937.1683 télécopieur: 514.937.0864
contact@forcemultimedia.com

Ville de Hull



En primeur à Hull!

Le petit Maître virtuel Jean Dallaire

www.museopolis.com/montcalm

Un rendez-vous avec un grand peintre pour tous.



VirezNet

Salon de l'inforoute et du multimédia
du 19 au 24 avril 1999
<http://vireznet.org>

Ministère de la Culture et des Communications

Université du Québec à Hull

PORTAGES
DU PATRIMOINE

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

Commission scolaire des Deuxrivers

FRONTS

SUITE DE LA PAGE E 14

«Pour réussir à survivre ici, reprend Serge Carrier, un producteur multimédia québécois doit penser en termes de marché global et développer des produits qui se vendent partout.»

C'est le grand courant de la «localisation» — l'incarnation multimédia du concept de mondialisation — qui souffle sur l'industrie depuis deux ans. «Il faut tisser des alliances pour y arriver», explique Carrier. Nous avons, par exemple, choisi de nous allier à des éditeurs spécialisés et d'agir comme réalisateur de leurs produits. C'est comme ça qu'on a pu s'implanter dans le secteur médical (avec SSB) et celui de la formation technique (avec Perfectim). C'est nous aussi qui réalisons le logiciel Faces dont se servent les corps policiers nord-américains.»

Quand on lui demande si tout cela est à mettre sur le compte de l'effet Ubi Soft, Serge Carrier répond en souriant qu'il faudrait plutôt parler de l'effet Vaugeois. Et il enchaîne en soulignant le danger d'un «effet pervers» potentiel. «Il faudra que l'on réussisse à créer aussi de la richesse sous peine de nous condamner à n'être que des sous-traitants. C'est important de développer une expertise, oui. De plus en plus, nous approchons de la masse critique nécessaire et suffisante; il faut continuer et ne pas en rester là. Mais pour nous comme pour la plupart des joueurs du secteur, l'enjeu est déjà ailleurs: c'est plutôt la commercialisation de nos produits qu'il faut développer. Tout est à faire. Il n'y a pas de véritable réseau en place ici. Et pour s'implanter ailleurs, il faut s'allier à des forces locales comme nous venons de le faire aux États-Unis et en France.»

L'exemple est révélateur. Dans ce cas précis, il s'agit de La Maison de Ouimie, deux cédéroms tirés de la série télévisée du même nom. L'ouvrage est destiné aux 3 à 7 ans de toute la planète. Il est prêt depuis longtemps, mais MicroIntel, qui agit comme réalisateur et coproducteur avec Wayne & Schuster aux États-Unis et Montparnasse Multimédia en France, travaille à la commercialisation du produit depuis un an. On devrait le trouver sur les tablettes d'ici quelques semaines maintenant que la campagne publicitaire américaine est prête. «Ici aussi, commente Serge Carrier, comme en cinéma et en télévision, on se rapproche du modèle des majors.» Ce qui n'est pas nécessairement une bonne nouvelle...

D'ici là, le sarcasme est encore de bon ton quand on parle des «succès de vente» des logiciels québécois. Pourtant, selon le patron de Micro Intel, «tout dépend du regard que l'on porte sur tout le secteur; on ne commercialise pas un cédérom comme on le fait pour du poisson surgelé. C'est vrai que certains ouvrages se vendent à peine à quelques centaines d'exemplaires, mais leur durée de vie est moins limitée que celle du livre. Certains de nos titres atteignent aussi le palier des 3000 ou 4000 copies vendues. Un «classique» comme La Flore laurentienne de Marie-Victorin, que nous avons publié en 1994, en est à plus de 30 000 copies vendues un peu partout à travers le monde. C'est d'ailleurs le minimum que nous visons pour Ouimie et pour le René Lévesque que nous lançons lors du Printemps du Québec à Paris. N'empêche qu'il est primordial que nous en arrivions à rentabiliser notre production sur le territoire national: il faut absolument créer ici un réseau de distribution qui se tienne.»

Mais ce n'est pas tout. En plus de l'accessibilité aux logiciels québécois, il faudra développer des programmes d'aide structurante — faire en sorte qu'il y ait plus d'argent en aval qu'en amont — et subventionner autre chose que la création d'emplois plus ou moins temporaires. Sans oublier de mesurer aussi l'impact du futur, c'est-à-dire d'Internet. Dans son état actuel, le réseau des réseaux ne fait pas le poids. Mais quand la fibre optique aura remplacé tous les vieux fils de cuivre, quand le micro-ondes se sera encore davantage affirmé, que la transmission des signaux numériques par satellite se sera implantée partout, le portrait sera bien différent. «C'est clair: on s'en va vers la bataille des contenus. Nous n'avons pas vraiment le choix, il faut que nous devenions de grands fournisseurs de contenus quel que soit le support qui s'imposera plus tard. Nous connaissons nos points forts et nous avons déjà établi des contacts avec des groupes comme le Community Learning and Information Network (CLIN). Nous sommes aussi impliqués dans une expérience-pilote de diffusion de contenus spécialisés en Californie avec ICTV. On ne peut pas vraiment prédire l'avenir. Mais nous pensons que si nos produits répondent à un besoin ici, il y a de fortes chances pour qu'ils répondent à un même besoin dans un monde qui s'uniformise de plus en plus...» Pas bête...

[Entrevue]

BENOÎT MUNGER
LE DEVOIR

Les appareils sont arrivés, la connexion est établie, l'école québécoise entre tant bien que mal dans l'ère numérique. La grande question, maintenant, c'est: que fait-on de ces outils? Acquérir le matériel et les logiciels, créer des laboratoires, trouver un fournisseur de service, c'était la partie facile; la partie difficile, c'est maintenant d'intégrer ces instruments à l'école.

Professeur au département de littérature comparée à l'Université de Montréal, Jean-Claude Guédon a une opinion bien arrêtée sur le sujet: «Il ne suffit pas de mettre de la quincaillerie dans les écoles pour garantir une meilleure éducation», écrit-il dans un échange électronique avec *Le Devoir*.

Depuis trois ans, les fonds publics consacrés à l'intégration des écoles aux nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC) ont permis d'ajouter environ 100 000 ordinateurs dans les écoles, la plupart neufs. Avec comme résultat que le nombre d'élèves par ordinateur est passé de 18,6 à neuf. Le plan quinquennal de 320 millions lancé par le gouvernement en 1996 a été en très grande partie consacré à l'achat de matériel. Du matériel neuf surtout acheté au rythme d'une soixantaine de millions par année.

Jean-Claude Guédon ne se laisse pas impressionner par ces chiffres: «Au lieu d'acheter de la quincaillerie coûteuse et espérer régler ainsi, paresseusement, un problème complexe en envoyant beaucoup d'argent à Redmond (où se trouve Microsoft), [...] il existe des solutions qui permettent de réutiliser de l'équipement, qui n'exigent l'achat de quelques appareils pas tellement coûteux comme serveurs, et qui requièrent surtout de créer des besoins en services [...]. Cette solution, on le sait, repose sur les logiciels à code source libre, parmi lesquels Linux est le plus connu.»

Une tout autre affaire

Mais là n'est pas le plus important. Acheter des ordinateurs est une chose,

intégrer les nouvelles technologies (NTIC) à la vie scolaire en est une autre. La question fondamentale, selon M. Guédon est de savoir comment va se réaliser cette intégration, selon quelles modalités: «Quand on pense au temps qu'il a fallu pour que les maisons d'enseignement adoptent enfin l'imprimé de Gutenberg (au moins trois siècles après l'invention...), on peut trembler à l'idée de ce qui peut arriver, surtout si l'on se donne l'illusion d'avoir réglé le problème en entassant la quincaillerie», ajoute-t-il.

Malheureusement, les écoles ont moins de temps que leurs ancêtres. Bien moins de temps pour répondre à ce qu'il qualifie de nécessité: «Les NTIC constituent les instruments de la nouvelle écriture, hypertextuelle, multi-modale, multi-médiatique. Par conséquent, toute école, tout collège, toute université qui ne va pas apprendre à intégrer rapidement les NTIC dans son enseignement se condamne ipso facto à la marginalisation et à la mort lente. Cela reviendrait à apprendre à nos étudiants à écrire avec une plume d'oie à l'époque de la machine à écrire.»

Par conséquent, poursuit le professeur, il faudra intégrer ces instruments dans l'art d'écrire avec des mots, des images, du son, de l'animation. «Il s'agit de faire de ces instruments les leviers, devenus transparents, d'une pensée agrandie [...]; il s'agit d'apprendre à travailler et à collaborer de nouvelles manières; il s'agit d'apprendre à publier aussi, dans la Toile en particulier; il s'agit enfin d'apprendre à explorer, à regarder le monde, à devenir navigateur plutôt qu'à s'accrocher au rôle d'arpenteur.»

Des élèves navigateurs qui trouveront vite la voie des communautés virtuelles: «Doté de la nouvelle écriture, branché, l'étudiant va, bien entendu, constituer diverses communautés dont le «chat» nous donne une première, encore que pauvre, idée», écrit M. Guédon. Ce qui va se passer dans ce domaine dans les deux décennies à venir a toutes les chances d'être prodigieux. Les étudiants vont s'inventer des dizaines de formes de cours de récréation virtuelles. Or, si l'on réfléchit un peu au processus pédagogique, la vraie appropriation d'un cours se passe à ce moment-là, quand les étudiants parlent entre eux d'un travail à faire, d'un problème à résoudre.»

De diffuseur à tuteur

Du travail en perspective. Surtout pour les maîtres, dont le rôle est appelé à changer. De «diffuseurs de masse», ils deviendront tuteurs, accompagnateurs prêts à aider les étudiants quand ils en ont besoin: «Voilà effectivement un renversement de situation que beaucoup de professeurs sont susceptibles de mal vivre, surtout s'ils ne sont pas sûrs d'eux-mêmes à cause de leurs carences en informatique.»

Et les élèves? Comment les amener à utiliser ces outils avec pertinence et efficacité? Ce n'est pas parce qu'un enfant a accès à 50 chaînes de télé, ou qu'il a accès au réseau des réseaux, qu'il va se mettre tout à coup à s'intéresser aux sciences, aux arts et à la littérature, à visiter les musées virtuels et à apprendre les langues étrangères.

Jean-Claude Guédon le reconnaît, tout en faisant une distinction entre la télé et Internet.

La première, explique-t-il, procède d'un phénomène issu du XIX^e siècle, la soumission au temps: «Le XIX^e siècle vit se multiplier les lieux et instances où l'horaire devient structure dominante: par exemple l'usine puis, à l'intérieur, la chaîne de montage et l'école. La possession d'une montre, de luxe, devient nécessité. L'imprimé, à son tour, se mit à la solde du temps en développant et en massifiant le quotidien et la littérature elle-même, par le feuilleton (Balzac, Dickens, etc.) se soumit aux règles des scissions temporelles.»

L'arrivée des nouveaux médias s'est marquée par la soumission au temps aussi. [...] L'ordre de la collection qui dominait le XVIII^e et qui avait trouvé son expression maximale dans la bibliothèque, s'était fait silencieusement subvertir par la programmation temporelle, le programme. Une révolution culturelle progressive, silencieuse et sinistre en somme. La programmation à l'école s'ajoute à celle de l'usine, de la radio, dans le quotidien, à la télévision et verrouille la vie de nos contemporains en un tout qui confère à la notion de liberté une allure très fantomatique.»

Pour M. Guédon, le zapping et le surfing sont deux choses tout à fait différentes: «En zappant, on saute d'un programme à un autre, mais on demeure inscrit dans un programme; en surfant, on entre dans une logique d'approfondissement, d'élargissement, d'analogie, voire de trouble.»

MULTIMÉDIA - INTERNET

De bonnes raisons d'espérer

Au-delà du bogue et de la lenteur des transmissions, Internet offre encore d'étonnantes possibilités d'avenir

BENOÎT MUNGER
LE DEVOIR

Après nous avoir vendu mer et monde, nous avoir convertis aux vertus prétendument révolutionnaires des technologies que l'on dit toujours nouvelles — les sont-elles encore vraiment? —, voilà qu'on nous a ramené sur terre avec ce satané bogue de l'an 2000, le bonhomme sept heures de cette fin des années 90. Misère! Nous qui commençons à croire en ces lendemains cyberspaciaux qui chantent, le voilà bien bas, notre caquet.

Avant de sombrer dans la déprime en pensant aux calamités qui logent quelque part dans ces minuscules anomalies informatiques, avant de tourner résolument le dos à Internet et à tout ce qui s'y rattache, avant de jeter notre modem à la poubelle et de renoncer corps et âme à la vie de branché en nous disant que de toute façon, «Internet, c'est bien trop lent», et qu'en plus, ce n'est pas payant, accrochons-nous à quelques raisons d'espérer.

Première bonne nouvelle: le bogue de l'an 2000, dont on nous rabat les oreilles depuis une bonne année, ne provoquera finalement pas les catastrophes appréhendées. Des désagréments, certes, des couacs et des couacs, mais pas de fin du monde avant le temps. Tant mieux, parce que nous avons bien d'autres chats à fouetter.

Comme celui de la lenteur de la transmission sur le réseau toujours aussi pénible et lancinante à supporter. Sur ce front, les nouvelles sont meilleures, ce qui ne veut pas dire que tout est parfait au royaume de la communication en ligne. En tout cas, le Québec a la chance de compter, parmi ses atouts, sur de gros joueurs dont la technologie promet d'accélérer la connection au réseau des réseaux. Les câblodistributeurs, Vidéotron et Cogeco, avec leurs modems-câbles et leurs réseaux de fibre optique bidirectionnels (du moins pour une bonne partie); les sociétés de télécommunications, comme Bell et ses concurrentes, qui commencent à offrir de la connection à haute vitesse sur leurs propres technologies sur fil de cuivre.

Des emplois

Autre nouvelle encourageante, les nouvelles technologies ont besoin de main-d'œuvre. Même qu'il y aurait une pénurie par les temps qui courent. Selon une enquête réalisée en février par Montréal TechnoVision auprès d'une cinquantaine d'entreprises, quelque 1800 postes ont été créés en 1998. Or, pour combler ces postes spécialisés, seulement 1150 bacheliers dans les disciplines comme l'informatique, le génie informatique et le génie électrique sont sortis des universités québécoises. On estime à 4200 le nombre d'ingénieurs dont nous aurons besoin pour soutenir la cadence. Du côté des postes nécessitant une formation collégiale, la pénurie est tout aussi criante. Pour les quelque 5100 postes disponibles, les collèges n'ont produit que 1720 diplômés.

Selon Serge Godin, président du conseil et chef de la direction de CGI, l'un des fleurons du Québec parmi les entreprises de pointe, les nouvelles technologies permettront de générer au moins un million d'emplois en Amérique du Nord d'ici cinq ans. Au Québec, cela pourrait se traduire par 25 000 emplois.

Un bogue qui finalement ne causera pas pas trop de dégâts, des connections plus rapides et de l'emploi pour les jeunes diplômés... Avez-vous toujours envie de vous faire hermite?

CEV inc. et SONY

un monde de solutions

Caméscope

DXC professionnel
BVP/BVW qualité diffuseur

Imagerie - Affichage

Moniteurs
PVM professionnel
BVM qualité broadcaster
PGM vidéo et informatique
PFM au plasma super plat
Vidéo projecteurs à cristaux liquides
super portable
VPH tri-tubes

Multimédia

Vidéo CD/DVD
Compression MPEG

Audio

Lecteur CD
Enregistreur/lecteur MiniDisc
Enregistreur DAT audio numérique
Microphones sans fil UHF et VHF
Console de mixage

Vidéoconférence

TriniCom®



Magnétoscope

BETACAM SX™
DVCAM™
DIGITAL BETACAM™
HDCAM™

Une gamme complète pour répondre à toutes les applications
Pour plus de renseignements: CEV inc. (514) 521-8253 • <http://cev.ca>

CEV inc.

ISO 9002 no.570/97, 60 employés - 30 ans d'expertise au service de la production, la postproduction, le multimédia, l'éducation et le corporatif.

VENTE • LOCATION • SERVICE • CONSULTATION • INTÉGRATION • PLANS ET DEVIS

imagix

multimédia

www.imagix.qc.ca

1995, rue Jean-Talon Sud, bureau 108, Sainte-Foy (Québec) (418) 688-3379

Multimédia

Internet

CD-ROM



Besoin d'une nouvelle salle de réunion ?

SOLOTECH



MULTIMÉDIA

Au rythme où évolue les nouvelles technologies, en intégrer les innovations à l'environnement de votre entreprise représente tout un défi. Pour le relever avec brio, fiez-vous à **Solotech Multimédia**. Chez nous, les nouvelles technologies parlent votre langage: celui de communications plus efficaces, qui vous aideront à atteindre vos objectifs.

Maximisez votre emploi du temps avec la vidéoconférence

Communiquer avec vos partenaires et vos clients comme s'ils étaient présents, sans que personne n'ait à se déplacer ? Ce n'est pas de la science-fiction: c'est une réalité que **Solotech Multimédia** met à votre portée grâce à des systèmes de vidéoconférence adaptés à vos exigences, s'intégrant aisément à votre environnement et pouvant évoluer selon vos besoins.

Dynamisez vos présentations avec des outils de pointe

Imaginez votre présentation sur un projecteur multimédia qui permet de diffuser un contenu tant informatique que vidéo. Impact et magie assurés! **Solotech Multimédia**, c'est l'adresse des solutions multimédia accessibles, toujours à prix concurrentiels.

Gardez le contrôle... sur la qualité totale de votre image

Solotech Multimédia vous permet de garder un contrôle absolu sur la qualité de vos présentations. Au toucher d'un bouton, vous orchestrez une vidéoconférence, vous ajustez le niveau sonore, vous coordonnez la projection, le magnétoscope, l'intensité de l'éclairage et vous commandez même la fermeture des tentures ou des stores de la pièce. Avec un tel impact, vous êtes à des lieues des acétates et des diapos d'autrefois... et loin devant vos concurrents!

Prêtez l'oreille à une sonorisation parfaite à tout coup

Rien de mieux qu'une sonorisation claire et riche pour créer une ambiance... et pour ajouter à l'efficacité de tous les événements qui se déroulent dans votre salle de réunion! **Solotech Multimédia** est reconnue depuis des années comme le numéro un de l'équipement audio de calibre professionnel. Offrez-vous le privilège d'entendre la différence Solotech.

Projetez des images aux limites de votre imagination

Solotech Multimédia est un partenaire incontournable pour la réussite de vos projets spéciaux. Les seules limites sont celles de votre imagination! Chez **Solotech Multimédia**, vous pouvez compter sur une gamme complète de projecteurs pouvant diffuser jusqu'à 7000 lumens ANSI. Peu importe la taille de votre auditoire, vous leur en mettez plein la vue!

TANDBERG

SHARP



BOSE
Better sound through research

DIGITAL PROJECTION

VENTE & LOCATION

- Projection vidéo et informatique
- Vidéo (magnétoscopes, caméras)
- Écrans, moniteurs, murs vidéo
- Sonorisation
- Vidéoconférence
- Systèmes de contrôle
- Éclairage
- Supervision et soutien technique
- Service 24 h par jour, sept jours par semaine
- Entretien et réparation
- Transport