

## France Capistran, p.d.g. de Parlimage inc.

Jacques Crousset

---

Number 156, January 1992

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/50211ac>

[See table of contents](#)

---

**Publisher(s)**

La revue Séquences Inc.

**ISSN**

0037-2412 (print)

1923-5100 (digital)

[Explore this journal](#)

---

**Cite this article**

Crousset, J. (1992). France Capistran, p.d.g. de Parlimage inc. *Séquences*, (156), 46–47.

# France Capistran

## Présidente et directrice générale de Parlimage inc.



Fondée par France Capistran, *Parlimage inc.*, petite entreprise à but non lucratif, est sans conteste le plus important — sinon le seul — centre de formation au Québec en cinéma, télévision, vidéo et communication. Tout ce qui touche de près ou de loin au merveilleux monde des communications et de l'audiovisuel s'est un jour ou l'autre frotté aux professionnels de *Parlimage*. Il faut dire que la réputation du centre, à entendre ses anciens élèves, n'est plus vraiment à faire. Tablant sur l'excellence (ses personnes ressources s'appellent Victor Lévy-Beaulieu, Michel Brault, Georges Dufaux, Luce Guilbeault, Lyse Lafontaine...), offrant une panoplie de stages pouvant aller du maquillage jusqu'à la direction de comédiens en passant par la postproduction, la scénarisation et différentes formations sur mesure, il a su s'attirer un taux de satisfaction passablement élevé: 97%.

*Parlimage* couvre deux champs particuliers: la formation et la consultation. La formation inclut le domaine audiovisuel et elle vise, selon France Capistran, pour 75%, les gens déjà dans le métier et pour 25%, le grand public. Dans le premier cas, on parle surtout de perfectionnement (les stages peuvent durer de deux à six jours), tandis que dans le second il est plutôt question d'initiation.

La consultation, elle, se pratique à différents niveaux. «On teste, précise Mme France Capistran, les scénarios et aussi les films en cours de montage. Pas les produits finis. Il est aberrant de penser qu'au Québec on fait des films qui peuvent coûter jusqu'à trois millions et qu'on ne songe même pas à les tester en cours de montage. Ici, on est arriérés de ce côté-là! Cela vient de notre longue habitude du cinéma d'auteur. Se faire dire lors d'un visionnement test ce qui passe ou ce qui ne passe, ce qu'on comprend ou ce qu'on ne comprend pas, ça peut permettre à un

réalisateur, non pas de savoir ce que le public veut au juste, mais de poser le doigt sur ce que lui voulait dire.»

Autre domaine où s'exerce l'expertise des gens de *Parlimage*: la formation des cadres d'entreprise et des gens de télévision. Un cadre d'entreprise ayant souvent à affronter les médias et qui a — occurrence très fréquente — maille à partir avec eux, aura sans nul doute tout intérêt à demander l'aide de professionnels de l'image, s'il tient à ce que son message passe dans les termes voulus. Il en va de même, aussi bizarroïde que cela puisse paraître, pour les gens de télévision.

Ce qui a motivé la création de *Parlimage*? À écouter Mme Capistran, on comprend que c'est surtout sa frustration de voir tant de films réalisés au Québec rester bêtement sur les tablettes. «C'est pour cette raison qu'on a commencé par faire de la distribution. La marque de commerce, c'était de faire tout ce que les autres ne faisaient pas. On s'est donc d'abord attaqué aux films d'intervention sociale, aux documentaires, bref, tout ce qui ne visait pas la salle commerciale. Concurrément, on a développé tout un service d'animation de groupes. Les autres distributeurs, évidemment, nous voyaient d'un très mauvais œil, parce qu'ils croyaient qu'on allait leur enlever de la clientèle. Les producteurs, eux, très rapidement se sont adressés à nous. Avec le résultat qu'on a eu beaucoup trop de demandes pour ce qu'on était capables de faire.»

Avec le temps, d'autres secteurs se sont greffés aux activités de *Parlimage*. «Le premier cours qui s'est donné ici, c'est un cours de discussion de groupe, après la projection d'un film. Ensuite, les gens ont voulu savoir comment on fait un film. On a donc mis sur pied un autre cours, celui-là sur le langage cinématographique. À partir de là, ça a fait boule de neige. Les gens de l'industrie ont commencé à m'appeler pour me demander d'organiser différents stages.»

La distribution, en dépit de l'excellente cote dont elle jouissait sur le marché canadien, *Parlimage* a dû l'abandonner. «Les producteurs, raconte Mme Capistran, voulaient qu'on distribue leurs films à l'étranger, ce qui est très difficile. Distribuer un produit francophone à l'étranger, cela veut dire attendre au moins sept ans avant que cela ne rapporte quoi que ce soit.» Ainsi, *Parlimage* visait-elle le marché francophone américain, un marché d'environ treize millions de population, donc, très intéressant. Les francophones américains, comme on sait, achètent beaucoup de matériel audiovisuel: cours de français, cours d'histoire, etc. Le seul hic: les barrières protectionnistes dont savamment ils s'entourent; ils achètent d'abord américain.

Côté marché francophone européen, là, il s'agissait de toute autre chose, selon Mme Capistran. On parlait plutôt de sous-titrage, de doublage en langue internationale, parce que les francophones européens sont en général beaucoup plus réticents sur le plan de la langue que ne le sont les francophones américains lorsqu'il s'agit d'un produit qui ne vient pas de chez eux. «Malgré tout ça, on sentait que, dans les deux cas, on avait des possibilités. Les Américains, par exemple, étaient prêts à faire des *joint ventures* avec nous. Sauf

que ça prenait des investissements. Et il n'y avait, à l'époque, aucun programme, ni au provincial ni au fédéral, pour aider tout ce qui n'était pas long métrage projeté en salle commerciale.»

*Parlimage* est surtout connue pour une chose: l'excellence de ses personnes ressources. «Ce sont les meilleures de l'industrie, précise fièrement Mme Capistran, elle-même ancienne assistante de réalisation, ancienne scripte, ancienne scénariste et qui a travaillé dans les trois chaînes francophones de télévision, en plus d'afficher un diplôme de psychopédagogue et des lettres de noblesse en enseignement. Ainsi, avant de choisir une personne ressource pour le stage «Direction de comédiens», on appelle des comédiens qui ont travaillé avec plusieurs réalisateurs et on leur demande s'il est vrai que telle personne sait diriger les acteurs. Ce sont eux, les comédiens, les meilleurs juges. Ensuite, il faut voir si cette personne est prête à donner un stage. Et laissez-moi vous dire que ce n'est pas tout le monde qui fait preuve de générosité dans ce sens-là ni qui accepte d'être encadré. Quelqu'un, par exemple, qui fait cent mille dollars par année dans une discipline donnée, n'acceptera pas toujours de montrer à d'autres ce qu'il sait, de peur de créer ses propres concurrents.»

Malgré ces quelques impondérables, *Parlimage* réussit en général assez facilement à exhumer le bon filon. La liste est d'ailleurs longue de celles et ceux qui ont donné temps et énergie à une multitude de stagiaires. On y trouve, pêle-mêle, Léa Pool, Fernand Dansereau, Michel Grou, Paul Dion, André Perry, Pierre Mignot, en tout, environ deux cent cinquante personnes — le gratin du monde des communications et de l'audiovisuel.

Un stage à *Parlimage* coûte entre deux cent cinquante et quatre cents dollars. Ce qui est très peu si l'on tient compte de tout l'environnement et de l'appareillage techniques nécessaires, du temps des personnes-ressources, des techniciens et des différents coûts administratifs. Par contre, le processus de sélection des aspirants candidats est résolument sévère. «Nous exigeons maintenant un curriculum vitae, dit Mme Capistran. À partir du curriculum et des critères établis par les personnes-ressources elles-mêmes, nous choisissons les candidats. Nous les choisissons en fonction de leurs chances de travailler dans l'industrie.» Ce qui veut dire sur cent à cent cinquante curriculums reçus pour un stage en particulier, dix tout au plus, et parfois même cinq seulement, seront retenus. «Nous avons choisi, poursuit Mme Capistran, de donner non pas des conférences auxquelles assisteraient soixante-quinze personnes assises sagement dans une salle, mais des stages où il y a place à des questions à développement et des exercices pratiques.»

Pour l'année 1990-1991, *Parlimage* prévoit donner cinquante-trois stages auxquels prendront part quelques sept cents personnes. Si l'on ajoute à cela la dizaine de formations sur mesure qui seront dispensées, on obtient un grand total de sept cent soixante participants. C'est quand même pas mal pour une petite boîte, dont les deux cinquièmes du budget proviennent de subventions gouvernementales. Bonne nouvelle aussi pour les gens qui, à partir de cette année, suivront un stage à *Parlimage*: 40% de leurs frais de formation seront déductibles à Revenu Canada et 100% à Revenu Québec.

La question qui surgit le plus souvent, lorsque l'on songe à un centre de formation comme *Parlimage*, c'est de savoir ce qui le différencie d'une simple école de cinéma — sa spécificité propre, autrement dit. «Une école dans le genre de ce que pourrait être l'INIS, explique Mme Capistran, va d'abord donner un programme de longue durée (trois ans), qui va toucher un tout petit groupe et s'intéresser à trois métiers seulement: la réalisation, la scénarisation et la production. C'est tout le contraire de ce que fait *Parlimage*. *Parlimage* donne une formation visant beaucoup plus le perfectionnement et des métiers qui ne nécessitent pas trois années d'études.» Selon Mme Capistran, il est complètement faux de croire que certains métiers, dans le domaine de l'audiovisuel, demandent beaucoup de temps pour être assimilés. «J'ai déjà été scripte et on ne m'avait donné qu'une demi-heure d'avis.»

Reste la formation sur le tas, comme on l'appelle plus communément, laquelle formation, il faut bien l'admettre, est le lot de la plupart des gens travaillant dans le cinéma et la télévision, ne suffit pas toujours pour répondre aux subtilités légales et techniques qui envahissent de plus en plus le secteur de l'audiovisuel. D'où la nécessité — vitale, diront ceux qui travaillent dans le milieu — de se remettre à la page, de faire le point. «Une erreur commise par un directeur de production qui ne connaît pas toutes les implications légales des actes qu'il pose peut coûter très cher. Il faut qu'il sache où il s'en va. Ici, on donne justement un stage sur les aspects légaux de la production et de la coproduction.»

Autre question: de quel oeil voit-on la venue d'une école de cinéma et de télévision, comme celle que propose justement l'INIS (Institut national de l'image et du son)? Ne craint-on pas de se faire rayer de la carte purement et simplement? Question d'autant plus pertinente que Mme Capistran fait elle-même partie du conseil d'administration de l'Institut. «L'INIS a toujours dit qu'il donnerait de la sous-traitance et qu'il ne chercherait pas à remplacer ce qui existe déjà. S'il s'en tient à cette position, il n'y a pas de problème. S'il fait son programme long et nous, notre programme court, et qu'il y a coordination entre les deux, tout va aller pour le mieux.»

Mme Capistran, qui se sent l'âme d'une missionnaire puisqu'elle ne travaille pas nécessairement dans le milieu le plus payant de la terre (elle a, qui plus est, refusé des contrats mirifiques tout simplement pour pouvoir préserver l'intégrité de son entreprise), a tout de même beaucoup de pain sur la planche. Rien que pour l'année 1990-1991, l'industrie à elle seule lui a adressé des demandes pour au moins vingt-sept stages. Faute d'argent, cependant, de la part de Téléfilm Canada, elle ne pourra en réaliser que sept. «Par exemple, le stage en direction de production vidéo, on ne peut le donner qu'une fois tous les deux ans, alors que, pour répondre aux besoins de l'industrie, il faudrait le faire chaque année.»

Elle a néanmoins d'autres projets en tête. Ainsi, elle aimerait pouvoir suivre ses stagiaires jusque dans l'industrie et surtout faire davantage de tests pour les films en cours de montage et les pilotes de séries.

Jacques Crousset

