

## Clips québécois, où êtes-vous donc?

Marco de Blois

Numéro 48, mars-avril 1990

Le vidéoclip

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/24762ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (imprimé)

1923-5097 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

de Blois, M. (1990). Clips québécois, où êtes-vous donc? *24 images*, (48), 28–31.

## CLIPS QUÉBÉCOIS

# OÙ ÊTES-VOUS DONC?

PAR MARCO DE BLOIS

SOYONS HONNÊTES: AU QUÉBEC, LE CLIP EST MAINTENU DANS UNE SECONDE ZONE. POURTANT, DE L'AVIS DE PLUSIEURS, RÉALISER UN CLIP PEUT ÊTRE TRÈS FORMATEUR SUR LE PLAN TECHNIQUE. C'EST AUSSI UN CHAMP RÊVÉ D'EXPÉRIMENTATION, ET PEUT EN PLUS SE RÉVÉLER UNE EXPÉRIENCE DE GROUPE FORMIDABLE. MAIS C'EST SURTOUT UN PIS-ALLER PAS TRÈS PAYANT...

### LE CHOIX D'UN CONCEPT

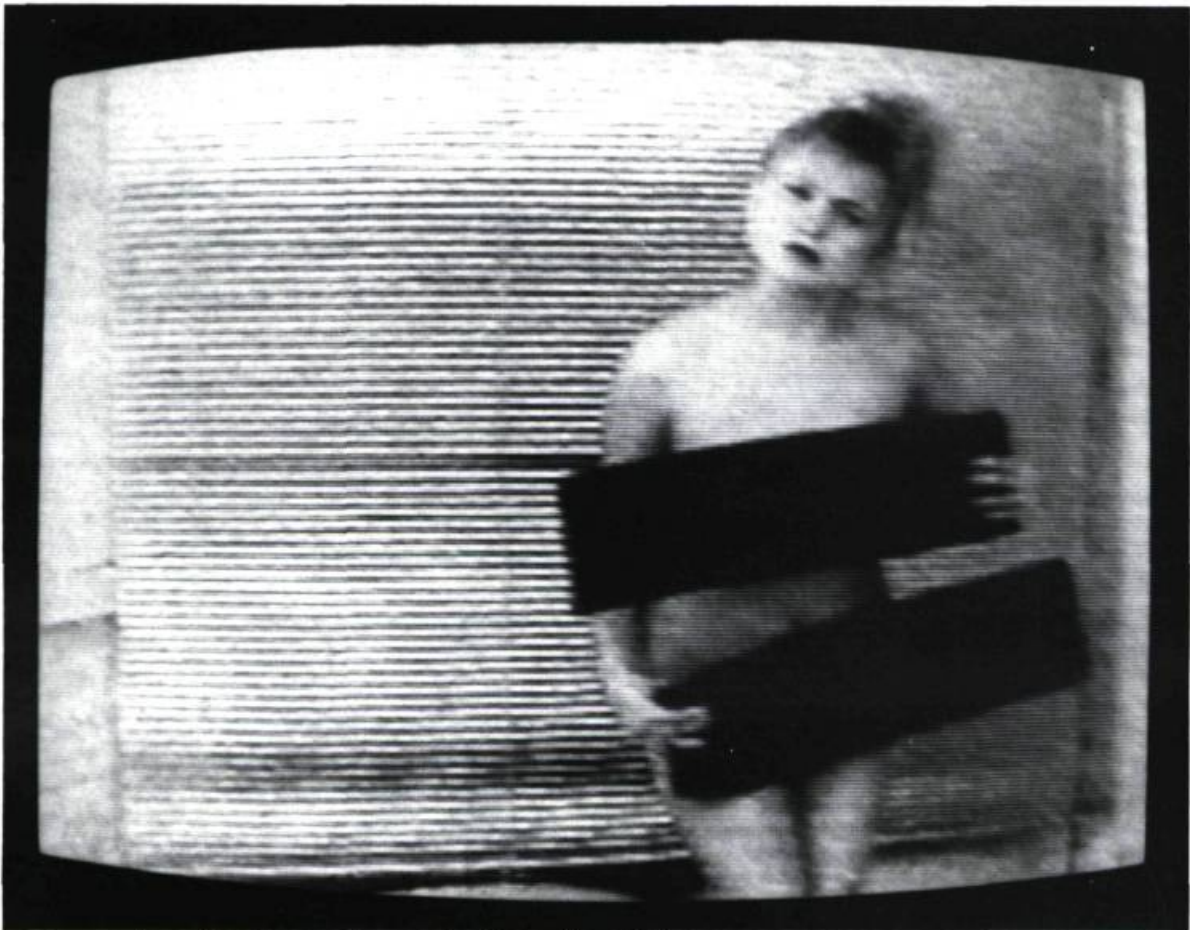
En premier lieu, examinons les étapes qui mènent à la réalisation du clip. Muni d'une pièce musicale enregistrée, l'agent de l'artiste ou la compagnie de disque s'adresse d'abord à un producteur de clips pour qu'il lui propose un concept.

Quand l'artiste en est à son premier clip, son agent préfère dans bien des cas avoir une performance «live» de l'artiste, afin d'en donner une image précise et de le montrer au meilleur de sa forme. Ce choix peut aussi répondre à des raisons financières, car un artiste débutant a généralement peu de moyens, et ce genre de clip est souvent peu coûteux. Ces clips seront donc parfois improvisés, le budget imposant la rapidité.

L'artiste déjà reconnu, ou qui gagne en popularité, a intérêt à ne pas brûler son image. On adoptera alors un «concept» où prévalent l'atmosphère et une certaine narrativité. Ces clips, détaillés sur «story board», prendront parfois l'allure de petits récits mettant l'artiste en valeur. Dans ce cas, l'apport créatif du réalisateur et du producteur pourra être plus important.

Illustration de ce phénomène: Sass Jordan, dont tous les clips ont été réalisés par Erik Canuel. Le premier, *Tell Somebody*, nous la montrait «live». Le clip suivant, *Double Trouble*, mêlait la performance de l'artiste aux bribes d'un récit. Quant au troisième, *Stranger Than Paradise*, Canuel le qualifie d'œuvre personnelle. L'artiste nous y est montrée sporadiquement et l'essentiel du clip consiste en une fiction dont les images sont fortes et intrigantes.

Le récent clip de Robert Charlebois, *Dense*, réalisé par Michel Poulette, est l'exemple paradoxal d'un clip «live» mettant en vedette un chanteur reconnu. Poulette avait suggéré non pas de donner, mais de *redonner* de Charlebois une image «cool» (qu'il avait peut-être perdue...), celle de l'artiste-compositeur en pleine inspiration, correct avec ses musiciens. Il existe encore des cas de collaboration étroite avec l'artiste, comme les clips de Rock et Belles Oreilles réalisés eux aussi par Poulette. RBO y est entièrement responsable du concept, mais Poulette y va de son cru en suggérant des idées.



Bye, Bye mon cowboy, un clip artisanal tourné en super 8 qui impose l'image de Mitsou.

### BUDGETS ET SUBVENTIONS

Le budget moyen d'un clip se situe autour de 20 000 \$. Comme le montre le tableau ci-contre, l'écart de coût entre clips artisanaux et clips à gros budget est très important.

En général, l'investissement de l'agent ou de la compagnie de disques compte pour 25 % du budget total, le reste étant en majeure partie subventionné. Le producteur peut fournir des services gratuits en réinjectant, avec leur accord, les cachets des membres de son équipe dans le budget du clip. Très souvent, le réalisateur, s'il est coassocié au producteur de la compagnie, investira ainsi tout son salaire. Il y a aussi des cas où le réalisateur et les techniciens font le clip presque bénévolement pour aider des amis qui font leurs débuts dans la chanson. Citons le clip *François* de Vilain Pingouin, réalisé par Erik Canuel, ancien membre du groupe. Le budget de ce clip était d'environ 5000 \$.

Dans le cas d'un clip artisanal comme *François* (nommons aussi *Bye bye mon cowboy* de Mitsou et *Chevaliers enfants* de Mario Trudel — voir budgets dans l'encadré), l'agent ou la compagnie de disques sont souvent le seul investisseur.

### LES MÉCÈNES DU CLIP

Trois organismes subventionnent les clips. Le premier,

Musicaction, est financé à 55 % par le ministère fédéral des Communications, et regroupe des personnes œuvrant dans le domaine de la radio et du disque. Cet organisme propose dix programmes d'aide à la musique canadienne francophone, le clip comptant pour 13 % des subventions accordées. Un peu plus de 50 % des demandes d'aide au clip sont acceptées. Celles-ci doivent provenir de l'agent de l'artiste ou de la compagnie de disques.

L'aide de Musicaction prend la forme d'un prêt participatif remboursable: si le clip est subventionné au-delà du budget prévu (en comptant le prêt de Musicaction), le dépassement doit être remboursé. Par exemple, si un clip dont le budget prévu est de 20 000 \$ reçoit 10 000 \$ de Musicaction et 15 000 \$ d'un autre subventionneur, la production doit rembourser 5000 \$ à Musicaction. Les profits que génèrent les clips doivent aussi servir à rembourser le prêt — ce qui en pratique ne se produit pas, comme on le verra plus loin. Musicaction fournit 50 % du budget total jusqu'à concurrence de 15 000 \$ pour un artiste ayant un «LP» (microsillon ou disque compact) sur le marché, et de 7 500 \$ pour un débutant. Musicaction a un pendant anglophone: Factor.

Entièrement financé par MuchMusic et MusiquePlus, VideoFact est un organisme qui verse des bourses pouvant totaliser





*Bonjour la police* de RBO,  
réalisé par Michel Poulette

## 8 CLIPS QUÉBÉCOIS ET LEURS BUDGETS

Titre	Artiste	Réalisateur (s)	Maison de production	Budget total	% subventionné	% d'investissement privé
<i>Amère America</i>	Luc de Larochelière	Gabriel Pelletier	Public Camera	30 000\$	73%	27%
<i>Bye Bye mon cowboy</i>	Mitsou	Raymond Vermette Ronald Houle Pierre Gendron	Pierre Gendron	1 700\$	0%	100%
<i>Chevaliers Enfants</i>	Mario Trudel	Sylvain Brault	Quai 32	3 500\$	0%	100%
<i>Bonjour la police</i>	RBO	Michel Poulette	Spectel Video	55 000\$	72%	28%
<i>Hélène</i>	Roch Voisine	Joël Bertomeu	Quai 32	26 200\$	74%	26%
<i>60 rue des Lombards</i>	Uzeb	François Girard	Public Caméra	1 500\$	75%	25%
<i>Salut salaud</i>	Vilain Pingouin	Erik Canuel	Kino Films	26 000\$	77%	23%
<i>Stranger Than Paradise</i>	Sass Jordan	Erik Canuel	Kino Films	33 000\$	36%	64%

50% des coûts de production, jusqu'à concurrence de 12 500\$. L'intérêt de cet organisme torontois est qu'il s'intéresse avant tout au clip et non à la chanson, et qu'il accepte les demandes venant aussi bien du réalisateur, du producteur, que de l'agent de l'artiste ou de la compagnie de disques. Tous les genres sont admissibles. Mis sur pied pour satisfaire les exigences du CRTC quant au contenu canadien, VideoFact a, à ce jour, octroyé 235 bourses à des artistes francophones et anglophones. Le conseil d'administration, qui fait aussi office de jury, est formé d'intervenants de divers domaines: disque, radio, télévision, clips.

Quant au ministère des Affaires culturelles, il subventionne lui aussi la production de clips. À partir d'une demande faite par l'agent de l'artiste ou la compagnie de disques, le MAC peut financer 75% du coût du clip jusqu'à concurrence de 25 000\$. Il est à noter que le clip doit être extrait d'un microsillon. En 1989, dix-sept clips ont reçu des subventions du MAC.

### UN SEUL BUT: VENDRE L'ARTISTE

Les réalisateurs et les producteurs se plaignent parfois de la méconnaissance des artistes et de leurs agents face à la qualité visuelle et esthétique du clip. Souvent, on exige que les clips soient réalisés très vite pour profiter d'un «hit» soudainement hissé au palmarès (dans le meilleur des cas, le temps de production est d'un mois: deux ou trois semaines de pré-production, deux ou trois jours de tournage, trois ou quatre jours de post-

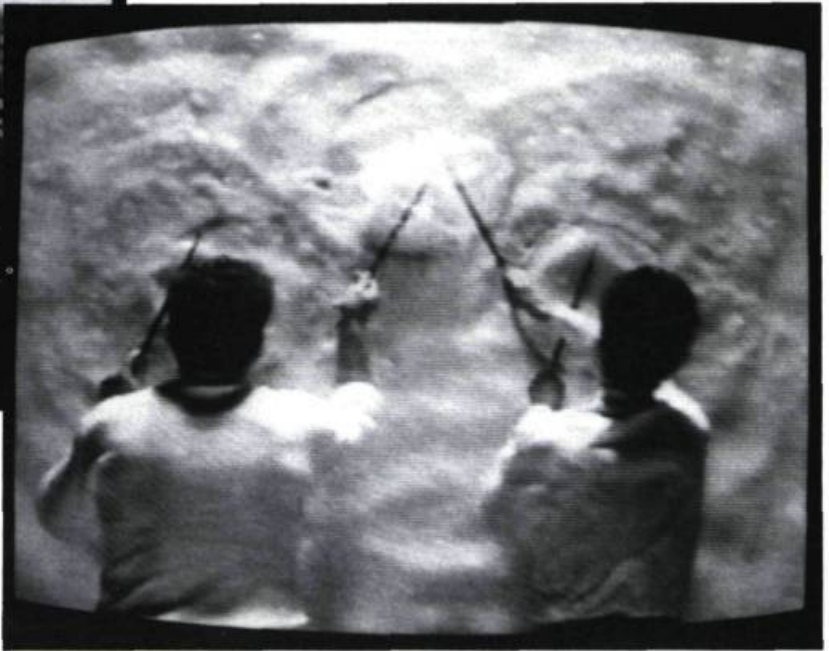
production). L'étroitesse du marché fait aussi que seuls les gros vendeurs peuvent se permettre des investissements importants dans le clip (Céline Dion, Men Without Hats, Gerry Boulet par exemple). Le clip étant le support d'une chanson, il ne sera vu en France ou aux États-Unis que si la pièce a des chances d'y faire un malheur.

Parmi les critères énumérés sur le formulaire de demande d'aide de Musicaction, on découvre que la pièce fournie — et je cite — doit être «clippable». Or, en pensant ainsi, on réduit le clip à sa stricte fonction publicitaire, en croyant absurdement que les bonnes chansons font les bons clips. En outre, personne à Musicaction ne peut définir exactement ce qu'est une musique «clippable» (commerciale? rythmée? imagée?), et on s'en remet au jury pour trancher là-dessus. Un coup d'œil sur la liste des récipiendaires de l'année 88-89 nous laisse croire que Musicaction privilégie les rockers; or ceux-ci ont des noms aussi disparates que Mitsou, Michel Pagliaro, Paul Piché et Joe Bocan. À sa décharge, rappelons que Musicaction ne fait qu'adopter le point de vue de l'industrie du disque: promouvoir une chanson.

Du côté de la distribution et de la diffusion, ce sont les agents et les compagnies de disques qui s'occupent de faire parvenir leurs clips aux diffuseurs. Musique Plus, Much Music et les autres diffuseurs paient des droits qui sont redistribués à l'industrie du disque, mais ces droits, minimes, ne suffisent



*Amère America* de Luc de Laroche réalisé par Gabriel Pelletier. Meilleur vidéoclip québécois en 1989



*60 rue des Lombards* d'Uzeb, une réalisation de François Girard

## ORGANISMES SUBVENTIONNANT LE CLIP

Nom	% du budget total	Maximum	Prêt (P) Bourse (B)	Fonds versés	
				Avant	Après
Musicaction	50%	15 000\$ prof. 7 500\$ débutant	P	50%	50%
VideoFact	50%	12 500\$	B	100%	0%
MAC	75%	25 000\$	B	100%	0%

pratiquement jamais à renflouer l'investissement initial.

En pratique, les clips ne génèrent donc aucun profit sauf ceux, indirects, que fait l'agent de l'artiste avec la vente du disque. C'est la raison pour laquelle les producteurs ne peuvent limiter leurs activités à la production de clips: la plupart d'entre eux font aussi de la pub, du court métrage, des émissions de télévision. Il en résulte une dépendance étroite du clip à l'industrie du disque, avec le résultat que l'image — la performance — de l'artiste sera toujours le motif principal du clip.

### POURQUOI ALORS FAIRE DES CLIPS ?

Il existe au Québec trois maisons de production qui se spécialisent dans les clips, et dont l'éclosion a été rendue possible par la mise en ondes de Musique Plus en 1986. Public Caméra, la plus importante en termes de quantité et assurément de qualité, fut fondée en 1987 par le réalisateur François Girard et le producteur Bruno Jobin. Kino Films est aussi apparue en 1987. Son réalisateur vedette, Erik Canuel, en est le cofondateur avec le directeur photo Pierre Gill. Quant à la compagnie Quai 32, elle s'est constituée en 1988 grâce à l'initiative de Nicolas Valcour et Diane Lambin qui y travaillent conjointement.

Les producteurs québécois voudraient que les droits versés à la diffusion du clip soient plus importants. Ils considèrent que si leurs moyens étaient accrus, les clips n'en seraient que



*La femme d'or* de Gerry Boulet, réalisé par Gabriel Pelletier

meilleurs. En s'exemptant du diktat de l'industrie du disque, on pourrait encourager le clip d'auteur. On pourrait aussi exiger qu'apparaissent sur les clips les noms des producteurs et des réalisateurs. On n'en est pas encore là, mais petit à petit, les producteurs tentent de gagner du terrain dans les négociations.

Pendant ce temps, on tourne quand même des clips. Les réalisateurs sont jeunes, ils font du clip et de la pub pour acquérir de l'expérience, en attendant de pouvoir faire un film. Tous le disent, le clip favorise l'expérimentation car le prétexte de la chanson permet d'éviter les lois de la narrativité classique. À quand le jour où les clippeurs québécois jouiront du statut de leurs confrères cinéastes, peintres, musiciens? ■