

Balado Now & Next E05 – Le triomphe de Sinking Ship: prendre des risques en télé jeunesse

Retranscription complète de l'entrevue

LK: Leora Kornfeld

JJ: JJ Johnson

LK:

J. J., vous avez dit, à peu de choses près, « Nous ne créons aucune émission que nous ne craignons pas de créer. » Cette peur ou ce stress fait-il vraiment partie d'une bonne stratégie d'entreprise ?

JJ:

Je crois que oui. Cette stratégie ne convient peut-être pas à la vie personnelle, mais je pense qu'il faut toujours se surpasser et se rappeler qu'on juge de vos capacités d'après votre toute dernière réalisation, il faut notamment sortir de sa zone de confort, qu'il s'agisse de votre récit ou de la technologie que vous utilisez. Pour moi, il est essentiel d'avoir un peu peur et de ne pas choisir la facilité et je crois que, de nos jours, la facilité ne mène généralement pas au succès.

LK:

Comment vous êtes-vous rendu compte que prendre des risques tout en étant animé d'une sorte de peur, de stress positif, si on peut dire, constituait la bonne formule ?

JJ:

Probablement parce que j'ai côtoyé certains dirigeants de réseau, ou du moins parce que j'ai connu leur point de vue concernant les présentations de projets ou lorsque certains d'entre eux m'ont dit qu'on leur soumettait souvent le même type de production, j'ai commencé à voir la question sous un autre angle, je me suis rendu compte que ceux à qui vous devez rallier à votre idée et informer correctement pour qu'ils puissent ensuite la vendre à leurs dirigeants, ne sont pas seuls à décider. De plus en plus d'alliances ou de grands groupes décident de l'avenir d'une série, et il faut donc notamment leur donner quelque chose de tangible qu'ils pourront présenter à leurs équipes, leur proposer de l'inédit, des histoires encore inexplorées ou une technique encore jamais utilisée.

Je crois qu'il ne faut pas tomber dans la facilité, ce qui a été pratique courante pendant quelque temps, et je pense que le Canada a proposé des contenus toujours plus universels et a fini par perdre de son unicité en faisant plaisir à tout le monde ou en visant le plus petit dénominateur commun. Au lieu d'être novatrices, les productions étaient plutôt fades ou répondaient à un besoin de volume.

LK:

En effet, j'entends souvent dire : « Mais qu'est-ce qu'ils recherchent ? », qu'il s'agisse de Netflix, Nick Junior ou d'une autre chaîne, et j'ai remarqué que les producteurs cherchaient à combler des attentes au lieu de suivre une stratégie de différenciation.

JJ:

Nous ne nous demandons jamais ce que les gens désirent. Nous pensons à ce que nous voulons dire, et c'est notre force depuis le début. Une fois que nous savons ce que nous souhaitons raconter, tout en ayant à l'esprit que le processus sera ardu et qu'il faudra vivre avec cette idée pendant cinq ans, nous cherchons le partenaire qui acceptera notre concept. Je crois qu'en se concentrant sur ce qu'un auditoire souhaite voir, on fonce droit vers l'échec.

LK:

Puisqu'il est question de détermination et de vision, j'aimerais que nous parlions de votre série *Annedroids*.

Il a dû être difficile pour vous de garder le cap quand les réseaux américains vous ont dit grosso modo : « Nous aimons l'émission, mais pas question d'avoir une fille dans le premier rôle. Il faut que ce soit un garçon. »

JJ:

Absolument. Ç'a été une période très éprouvante. Quand on me dit non, et c'est ce qui arrive le plus souvent, je tente de voir le bon côté des choses et, pour nous en tout cas, un refus signifie que notre idée est inédite, et je sais pertinemment que si on peut la proposer ailleurs, les choses seront différentes, il faut donc trouver un moyen de trouver preneur, parce que vous savez que les autres ont probablement baissé pavillon devant un « non ». Je dirais que l'équipe de *Sinking Ship* est à tout le moins exubérante, et qu'elle n'aime pas

se faire dire qu'elle ne peut pas faire quelque chose, et nous avons donc tendance à redoubler d'ardeur.

Pour moi, le problème ne se posait pas, jusqu'à ce que nous essayions des refus et que les réseaux se montrent étonnamment honnêtes en précisant qu'ils n'aimaient pas l'idée d'un premier rôle féminin, et nous avons compris que l'obstacle résidait dans le fait qu'il n'existait déjà aucune série à thème scientifique animée par une fille. Parce qu'il n'y avait aucune production à succès de ce type, ils croyaient que le projet était voué à l'échec, et nous avons décidé de leur prouver qu'ils avaient tort.

LK:

Le désavantage d'être les premiers.

JJ:

Exactement.

LK:

Votre description est amusante. On dit que tragédie plus temps égale comédie, et donc je suppose que votre équation est : réseau plus temps plus Sinking Ship égale « oui » ?

JJ:

Tout à fait. Nous nous disons encore que nous avons eu la chance d'être déjà en train de produire une autre série à l'époque, parce qu'il valait mieux que le nouveau projet ne démarre pas immédiatement. Je crois que nous avions 60 ou 70 employés, qui étaient avec nous depuis le début. Je me demande, si nous avions eu besoin de telles ressources à l'époque, si nous n'aurions pas baissé les bras. C'est une chose qui me reste en tête. Notre stratégie consiste aussi à nous assurer d'être suffisamment occupés pour ne pas accepter de compromis.

LK:

D'où vous est venue la révélation que les enfants souhaitaient voir autre chose que ce qu'on leur présentait déjà sur d'autres écrans ?

JJ:

Excellente question. Je pense que les enfants sont au début des personnes parfaites. Lorsque vous travaillez avec eux – j'ai eu la chance de le faire avec beaucoup de tout-petits au début de ma carrière – vous les idéalisiez d'abord et

les voyez comme de parfaites petites personnes pourvues d'un très fort sens moral, puis ils finissent par être difficiles, par avoir des préjugés contre les choses et les gens, et j'ai donc toujours cherché à trouver une façon de m'adresser à eux comme à des êtres brillants en espérant pouvoir leur faire découvrir une vue différente du monde qui n'inclut pas systématiquement la célébrité et la fortune, où il existe divers modes de vie et qui va un peu à contre-courant des tendances de l'heure.

Je dirais en gros que les membres de notre équipe de production n'ont pas connu la vie que beaucoup de séries jeunesse décrivent, et il nous est très facile de vouloir lutter pour une question qui interpelle l'enfant en nous et qui n'est pas abordée sur le marché actuel. Désolé, est-ce que ç'a du sens ?

LK:

Oui. Est-ce que ceci serait lié au fait que vous financez vous-mêmes en partie ou en totalité vos pilotes afin de mener vos propres études de marché et affiner votre projet ?

JJ:

Oui, c'est-à-dire que nous ne voulons être tributaires de personne. Nous faisons de notre mieux pour ne pas conclure d'ententes de développement avec les réseaux afin d'éviter un certain jeu psychologique. Une fois qu'ils savent qu'ils vous tiennent et que vous ne pouvez aller ailleurs, vous pouvez facilement rester captifs, alors que si vous présentez votre projet simultanément à tout le monde, vous créez en quelque sorte une atmosphère de concurrence ou laissez entendre que vous pourriez aller ailleurs.

Je crois que les dirigeants des réseaux ont pour mission de dénicher la prochaine série à succès ou la prochaine étoile, et qu'une fois sous leur coupe, vous vous amusez moins et pouvez difficilement vous désengager si vous jugez que vous n'êtes pas sur la même longueur d'onde artistique qu'eux.

LK:

Lorsque vous créez les pilotes vous-mêmes, invitez-vous un groupe d'enfants avec qui en discuter ?

JJ:

Non, parce que je hais la recherche pour en avoir trop vu, comme celles qui révèlent que les garçons n'aimeront pas une série animée par une fille, je n'y crois pas trop. Je pense que les gens peuvent obtenir les résultats de recherche

qu'ils souhaitent. Je pense qu'il faut plutôt se fier à son instinct. Si vous croyez qu'un tel message est bon ou qu'il mérite d'être connu, il faut le proposer. Ce qui est intéressant, c'est que depuis le succès d'*Annedroids*, des recherches ont été faites sur les filles et les garçons... En Allemagne, au Canada et en Grande-Bretagne, on a montré deux épisodes à des jeunes des deux sexes qui ne connaissaient pas l'émission et, avant puis après le visionnement, on leur a demandé ce qu'ils voulaient être plus tard.

Avant le visionnement, les filles voulaient devenir des chanteuses et des actrices, des choix plutôt typiques. Et après deux épisodes seulement, 30 % ou 40 % d'entre elles disaient vouloir devenir ingénieures ou créer des robots. Les réponses ont été sensiblement les mêmes quand ils ont demandé aux garçons ce qu'ils croyaient que les filles pouvaient devenir. Après avoir vu l'émission qui leur a fait découvrir une fille capable, confiante et sûre de ses connaissances, ils ont changé d'avis. L'expérience parle d'elle-même. Les enfants doivent « voir pour devenir ». Ils ont besoin de voir des personnages auxquels ils s'identifient ou qui les représentent, et c'est à nous de leur en faire rencontrer. Nous devons, en tant que producteurs, combler les lacunes dans ce domaine.

LK:

Je lisais que Mattel allait dans ce sens avec Barbie... quand j'étais une fillette, Barbie était d'abord un modèle au physique irréaliste. Personne n'a ses mensurations, et toutes ses tenues annonçaient clairement : « Elle est une serveuse ou une agente de bord », qu'on appelait hôtesse de l'air à l'époque, ou « Elle est une secrétaire », mais la marque veut maintenant apprendre aux enfants qu'une fille ou une femme peut être intelligente et réussir comme présidente d'entreprise ou scientifique, par exemple. C'est vraiment dans l'air du temps, non ?

JJ:

Oui, mais il y a encore du chemin à faire. Je suis très heureux que la diversité des genres soit devenue une réalité dans l'esprit des gens. Bien sûr, la diversité ethnique doit aussi être au programme, tout comme la diversité économique. Il est injuste de ne présenter à l'écran que des gens qui n'ont pas ou n'auront jamais de problèmes d'argent. Je pense aussi que nous aborderons également bientôt la question de la diversité neurologique en présentant des enfants traumatisés et blessés pour tenter de susciter de l'empathie pour ceux qui vivent une enfance difficile. C'est un pas dans la bonne direction, mais beaucoup de sujets et de possibilités restent ignorés.

LK:

Le *Globe and Mail* a récemment publié un [article](#) sur les entreprises canadiennes qui produisent du contenu jeunesse. J'aimerais savoir ce que vous en pensez. Il s'intitulait grosso modo : « La réputation du Canada en tant que grand producteur de contenu jeunesse serait menacée », et expliquait que les modifications apportées par la CRTC pour permettre aux diffuseurs de diversifier leurs investissements dans des productions canadiennes, c'est-à-dire de pouvoir dorénavant consacrer leurs fonds à divers genres de productions.

L'article indiquait que, par conséquent, la réputation du Canada en tant que producteur de contenu de première qualité se trouvait entachée. D'autres facteurs que les directives sur le financement entrent bien sûr en ligne de compte, dont le fait que les jeunes consomment les médias différemment. Une multitude de choix s'offre à eux : jeux, YouTube et autres plateformes de ce type, applications, appareils mobiles, et j'en passe. Je suis curieuse de connaître vos vues sur ce qui est dit dans cet article et sur le marché actuel.

JJ:

J'imagine qu'aucun producteur ne se plaindra de voir une méga-société valant des milliards comme Apple, Facebook, YouTube, Netflix et Amazon dépenser des fortunes dans des services de diffusion en continu. Je crois que le Canada, du moins le Canada comme nous l'avons toujours vu, devrait rester un fantastique port d'attache où l'on peut prendre des risques et se tailler une place sans vouloir dominer le marché. Nous sommes aussi en compétition hors du Canada. La concurrence est mondiale, et le financement devrait refléter cette réalité.

Si cela signifie un changement de stratégie de production visant à attirer un auditoire mondial, et peut-être même la création de contenus atypiques, alors il faut y aller, et il y a plus d'argent que jamais dans le système. Je crois personnellement, et ceci fait la fierté de notre entreprise, que beaucoup de réseaux s'intéressent à nous pour nos talents et notre capacité de production, ce qui n'a rien à voir avec l'obtention de crédits d'impôt ou de financements du FMC. Ils nous approchent parce que nous sommes capables de créer des séries combinant images de synthèse et prises de vue réelles.

Je crois que nous devons tous aller dans ce sens à ce sujet. Ces sociétés sont si importantes et si riches que nous ne pouvons plus compter sur les appuis financiers dont nous avons pu disposer, et qu'il nous faut être concurrentiels grâce à nos contenus, ce qui veut dire que nous devons commencer à prendre plus de risques.

LK:

J'ai vu une vidéo d'une de vos conférences. Je crois que vous parliez de *This is Daniel Cook*, qui était un de vos premières productions, et je pense même que vous avez dit que...

C'était notre première série.

Votre budget était très serré. Cinq ou six cent mille dollars pour treize épisodes ?

JJ:

Oui, et je pense que nous avons dû en reporter la moitié de la production parce que le financement était insuffisant. Mais c'était notre première série. Je me rappelle le lendemain de la fin de la production. Mes associés Blair et Matt et moi en étions les réalisateurs et producteurs, et je suis retourné à mon boulot de serveur le jour suivant parce que l'argent manquait. Heureusement, Disney États-Unis a acheté notre série, et à partir de là, tous les pilotes que nous avons produits pour rester actifs et alertes l'ont été aussi. Rien n'égale la façon de faire à l'américaine. Et une fois que vous en bénéficiez, vous devez en profiter pleinement.

LK:

Cette série qui était votre toute première a été présentée à *Oprah*.

JJ:

Eh oui, présentée à *Oprah*.

LK:

Comment cela s'est-il passé ?

JJ:

Oh, c'était fou. Je veux dire que l'expérience a été incroyable parce que tout d'abord, notre série était simplissime. Elle suivait de manière toute naturelle un véritable enfant. Notre inexpérience a été notre plus grand atout, et nous avons gardé les séquences où il se comportait mal ou disait des bêtises parce que nous les trouvions très drôles, ce qui a donné à l'émission un air d'authenticité. Et Oprah en a pris connaissance. Je m'en souviendrai toujours, parce qu'après la

première saison, nous avons décidé de ne participer qu'à des événements de relations publiques qui interpelaient les enfants, parce que pour nous le sujet de la série n'était pas qu'un petit personnage intéressant, et nous avons toujours demandé à Daniel de déterminer quels étaient les événements les plus pertinents.

Quand nous lui avons demandé s'il voulait passer à *Oprah*, il nous a répondu que non. Nous étions estomaqués. Quand il a ajouté : « Je ne suis pas un chanteur d'opéra. », nous lui avons expliqué qu'*Oprah* était une émission télévisée. Et il a accepté d'y aller. C'était comme dans un rêve, nous le voyions assis avec elle, sur le plateau. Je frissonne, rien qu'en y pensant. C'était incroyable, et tout s'est passé très vite, comme c'est le cas depuis ces dernières années, en fait.

LK:

J'imagine. Vous étiez sur place ?

JJ:

Oui, nous le regardions animer l'émission avec Oprah. Ils interviewaient d'autres enfants intéressants. Il s'en est bien tiré.

JJ:

Je lui dois beaucoup. Lors de notre première rencontre, je vivais des moments difficiles, et il était ce petit esprit innocent, il était comique, il m'a sorti de ma torpeur, m'a motivé à créer du contenu jeunesse. Je pense encore souvent à notre idée première concernant la série que nous voulions créer, celle qu'on retrouve dans nos productions actuelles et qui consiste à s'adresser à notre auditoire le plus honnêtement possible parce qu'il le mérite.

LK:

J'allais justement vous demander ce que devenait Daniel Cook.

JJ:

Il étudie le droit. Il s'intéresse à la politique, veut toujours devenir premier ministre et travaille ici l'été au service de la comptabilité pour se faire un peu d'argent. Il est vraiment un brillant... j'allais dire garçon, un brillant gars qui a conservé sa vision unique du monde. Je suis convaincu que s'il décide de devenir premier ministre, il le deviendra.

...et il n'est pas le seul à venir ici. Certains des enfants de *Odd Squad* qui vont maintenant à l'université font un stage ou travaillent à temps partiel chez nous. Quelques-uns de nos jeunes veulent être des scénaristes et réalisateurs. Jadiel, qui incarnait Nick dans *Annedroids*, a écrit deux scénarios pour *Dino Dan*. Quand on passe autant de temps avec eux, on ne peut s'empêcher de nouer des liens familiaux. Nous sommes heureux de voir que l'expérience leur a plu au point de vouloir rester auprès de nous, et je les vois déjà diriger plus tard notre entreprise où ils auront grandi.

LK:

Et vous êtes devenu l'oncle J. J., n'est-ce pas ?

JJ:

Complètement, enfin, je l'espère. Ils sont vraiment intéressants. Suivre leur développement, la façon dont leur caractère a changé, évolué... Ça me fascine.

LK:

C'est un peu comme la série [28 Up](#), que vous connaissez sûrement. Qu'est-ce qu'on y disait ? « Montrez-moi le garçon à sept ans, et je vous montrerai l'homme à 28 ans », ou quelque chose du genre.

JJ:

Eh bien... Ils sont bien plus raffinés qu'on ne le croit. Leur esthétique est absolue et ils veulent qu'on ne s'adresse pas à eux comme à des bébés, qu'on ne les prenne pas de haut et qu'on n'essaie pas seulement de leur vendre quelque chose.

LK:

En plus, contrairement aux générations précédentes, ils savent comment faire glisser une fenêtre pour passer à la suivante et supprimer un fichier. C'est un autre monde.

JJ:

Eh bien, en tant que producteurs, nous devons nous améliorer et nous adapter à cette réalité. Notre industrie est dure et ne mérite pas d'être surprotégée. Il faut nous débrouiller par nous-mêmes. Il y a parmi nous beaucoup de gens talentueux que nous devons guider, qui doivent prendre plus de risques et s'affirmer. Le Canada est un pays si formidable que nous devons le montrer

partout dans le monde, toute en faisant valoir nos valeurs morales et nos idéaux.

C'est là pour moi la raison d'être du FMC et des autres fonds et réseaux partenaires : chercher moyen de formuler ce message pour qu'il intéresse le reste du monde.

LK:

Je regardais... quelque chose comme une bande-annonce sur votre chaîne YouTube, où l'on nous disait que plusieurs de vos productions ont été traduites ou diffusés avec superposition sonore dans diverses langues, dont l'allemand, le français et le japonais, parce que vous êtes présents dans plus de cent pays. Je me demandais si, quand vous développez des séries, jusqu'où vous pensez aux marchés internationaux et à ce qui plaît partout dans le monde.

JJ:

Je crois que nos séries sont traduites dans une cinquantaine de langues, et qu'on continue d'acheter leurs suites. Je trouve la première commande absolument importante, mais quand elle est renouvelée pour quatre ans, c'est là que vous savez que vous avez créé un contenu potentiellement durable, ou au moins que le message interpelle l'auditoire parce qu'il a tenu plus longtemps qu'une saison et qu'il devrait plaire à plusieurs générations.

Je crois que l'enfance comporte un aspect universel, que les jeunes veulent s'enthousiasmer pour leur monde et voir à l'écran des gens qui leur ressemblent dehors comme dedans. Selon moi, certaines choses peuvent être incluses dans n'importe quelle série et plaire à beaucoup d'enfants. Nous tentons toujours de créer des émissions différentes des autres, parce que quand on fait cela, qu'elles mettent en vedette une jeune scientifique comme dans *Annedroids*, quatre enfants du futur essayant de sauver le dernier éléphant ou une fillette qui adore les dinosaures, quand on trouve son créneau où la concurrence n'existe pas en raison de votre unicité, la vie est généralement plus facile que si on tente de lancer ses productions dans divers pays.

LK:

Et avec tous ces nouveaux écrans et plateformes, comportements des utilisateurs et auditoires internationaux, quels sont, selon vous, les grands défis des producteurs actuels ?

JJ:

Je dirais qu'ils doivent se démarquer, mieux prendre en considération leurs ressources créatives et la façon dont elles sont gérées. Freinent-ils les élans de leurs collaborateurs ou proposent-ils de vieilles idées, alors qu'il faut innover et se tourner vers l'avenir ? Je crois qu'il est difficile de prendre du recul et de se dire « Avons-nous constitué une équipe qui peut faire les choses autrement ? »

Si vous vous entourez de gens qui vous ressemblent et s'expriment comme vous, j'aurais tendance à supposer que vos créations ne sont pas vraiment avant-gardistes. Il faut prêter attention à d'autres voix. C'est ce que nous nous efforçons de faire avec nos scénaristes et réalisateurs, nous ne travaillons pas toujours avec les mêmes gens tout en nous demandant constamment comme nous pourrions changer les choses, et nous écoutons nos jeunes acteurs. Nous avons le bonheur de produire du contenu pour des jeunes de l'âge des enfants avec lesquels nous travaillons, et lorsque vous les faites entrer dans la conversation et leur demandez leur avis à propos d'un scénario pour savoir s'ils l'aiment et s'il a du sens pour eux, ce qui fonctionne et ce qui devrait disparaître, vous enrichissez votre série grâce aux informations récoltées et renforcez ainsi votre projet.

LK:

Je vous remercie beaucoup. Vous nous avez vraiment éclairés. JJ Johnson de Sinking Ship Entertainment, merci encore.

JJ:

[[23:43](#)] Merci à vous.