

COMMENT HALLMARK A ACHEté NOËL : LE CAS PARTICULIER D'UNE PRODUCTION « DE SAISON »

En 2024, *Hallmark Channel* lance son *Countdown to Christmas* le 18 octobre. En 2023, cet événement saisonnier débutait le 21 octobre et pour 2022 et 2021, le 22 du même mois. Il faut remonter à 2015 pour voir ce compte à rebours (*Countdown*) être initié à la date plus acceptable du 1^{er} novembre. Le principe reste inchangé depuis sa mise en place officielle en 2012 : produire et diffuser, au cours d'un laps de temps défini à l'avance, un certain nombre de films originaux – donc écrits, produits et distribués par la même entité – sur le thème de Noël, afin de permettre aux téléspectateurs de trépigner patiemment jusqu'au soir du réveillon.

L'affaire est rondement menée et depuis un peu plus d'une décennie maintenant, pas une année ne passe sans que les chaînes de télévision dans le monde ne voient leurs grilles se remplir de téléfilms de Noël, inédits ou rediffusés, tandis que les plateformes de streaming (*Netflix*, *Disney+*, *Amazon*, *Apple*) proposent également leurs propres productions originales. L'ensemble ne manque pas d'être accompagné de nombreuses publications en ligne (articles, blogs, listes *IMDB*, etc.) annonçant le retour de cette tradition de fin d'année.

La topique repose sur deux lieux communs : 1) de tout temps le monde occidental (principalement chrétien) a fêté Noël ; 2) le cinéma, depuis ses débuts, s'est attaché à le représenter.

Pour ce qui est de la première affirmation, il convient de rappeler que longtemps l'épicentre du calendrier chrétien n'était pas tant Noël que Pâques, célébrant la résurrection du Christ. Si, tout au long de la période médiévale, Noël est fêté dans le monde chrétien, c'est sous la forme d'un syncrétisme de traditions païennes célébrant le solstice d'hiver. C'est en effet plutôt vers la deuxième moitié du XIX^e siècle, au moment où Charles Dickens publie *A Christmas Carol* (1843), que la pratique se diffuse dans le monde anglo-saxon.

Apparaissant près d'un demi-siècle après la publication du conte de Dickens, le cinématographe s'empare assez rapidement du sujet de Noël. Dès 1898, une scène réalisée par George Albert Smith d'une durée de 1 minute et sobrement intitulée *Santa Claus* (*Saint Nicolas* en version française) montre le célèbre vieillard déposer des cadeaux dans une chambre d'enfants. Trois ans plus tard, en 1901, Walter R. Booth présente *Scrooge ; or Marley's Ghost*, film à trucs de 11 minutes qui met en scène l'un des moments clés du *Christmas Carol* de Charles Dickens, dont l'immense popularité n'est plus à prouver puisqu'il est également adapté en 1908, 1910, 1913, 1914... et continue de l'être aujourd'hui au cinéma et à la télévision, connaissant diverses variations selon l'esprit du temps. Il faut attendre presque un siècle après la publication du court roman de Dickens pour que le cinéma américain propose « son » *Christmas Carol* avec *It's a Wonderful Life* (1946) de Frank Capra. Adaptée d'une nouvelle de Philip Van

Doren Stern (*The Greatest Gift*, 1943), elle-même vaguement inspirée du classique anglais, l'histoire est celle de George Bailey (James Stewart), un homme généreux mais hanté par des pensées suicidaires le soir de Noël, qui reçoit la visite d'un ange gardien souhaitant lui démontrer à quel point le monde serait misérable s'il n'était jamais né.

Ainsi, et pour longtemps, la grille de diffusion de fin d'année semble osciller invariablement entre ces deux pôles, comme le résumait en 2006 le journaliste Robert Bianco (*USA Today*) :

Comme si les vacances abhorraient l'originalité, la télévision construit la plupart de ses films de Noël autour de deux thèmes populaires, déclinés en centaines de variations. Année après année, soit nous avons le type méchant qui ne comprend pas à quel point c'est nul d'être méchant (*A Christmas Carol*), soit le type sympa qui ne comprend pas pourquoi c'est super d'être sympa (*It's a Wonderful Life*)¹.

Réduire cette production autour de ces deux pôles apparaît comme une évidence, mais il convient de l'interroger. Si la fournée annuelle manque au premier regard d'originalité, elle n'en est pas moins pléthorique et, par accumulation, le corpus devient rapidement intenable. Par-là s'explique aussi un dédain à peine feint de la recherche universitaire ou de la critique pour ces films : s'intéresser à la trentaine de téléfilms *Hallmark* sortant chaque année – en plus de la production saisonnière concurrente – demande un certain dévouement rarement récompensé par la qualité des films visionnés qui semblent tous produits sur le même canevas narratif. Quelques un(e)s s'y sont toutefois essayé(e)s, tel l'ouvrage collectif de Mark Connelly *Christmas at the Movies* (2000) ou la très importante étude de Lauren Rosewarne *Analysing Christmas in Film, Santa to the Supernatural* (2018). Remarquablement, les deux ouvrages posent rapidement le même problème de classification : faut-il différencier les films « de Noël », soit ceux où la célébration est un sujet et les films « qui se passent à Noël », mais dont l'action principale n'a que peu à voir avec le sujet (*Die Hard* de John McTiernan, 1988 – pour prendre l'exemple le plus célèbre) ? Les films prenant pour objet la nativité doivent-ils être rangés dans la catégorie « Noël » ou « péplums » ? Malgré la présence indéniable de sapins, décoration, cantiques et rues enneigées, *Eyes Wide Shut* de Stanley Kubrick (1999) peut-il être considéré comme tel ? Enfin, qu'en est-il des films mettant en scène le motif lévi-straussien d'un achat de la paix sociale entre parents et enfants par le geste du cadeau de Noël, afin d'éviter l'avènement du chaos (*A Christmas Story* de Bob Clark, 1984

¹ « As if convinced the holiday abhors originality, TV builds most of its Christmas movies around two popular themes, told in a thousand variants. Year after year, we either get mean guys who don't realize how bad it is to be mean (*A Christmas Carol*), or nice guys who don't realize how good it is to be nice (*It's a Wonderful Life*) » (dans Robert Bianco, “Not Exactly a ‘Perfect Day,’” *USA Today*, December 17, 2006, cité par Lauren Rosewarne dans *Analysing Christmas in Film*, London, Lexington Books, 2018, p. XIV, notre traduction).

ou *Home Alone* de Chris Colombus, 1990) ? Ces derniers ne rentrent ni dans l'axiome Dickens, ni dans l'axiome Capra, mais alors où ?

De fait, non seulement cette production n'est pas aussi uniforme qu'elle le laisse paraître, mais il convient d'ajouter qu'elle n'est pas aussi traditionnelle qu'on le pense. Pour s'en rendre compte, il suffit de comparer la différence de volume entre les corpus étudiés dans les ouvrages de Mark Connelly et de Lauren Rosewarne : à peu près 80 films issus de filmographies diverses pour le premier publié en 2000, plus de 1000 références, principalement états-uniennes, pour le second publié en 2018. Alors qu'à la fin du XX^e siècle une poignée de films était re-diffusée à l'occasion des fêtes, s'imposant alors comme des « classiques de Noël », le premier quart du XXI^e subit une explosion de ces productions saisonnières² qui, et c'est toute la limite du concept, doivent se partager le même calendrier de diffusion restreint : mi-novembre (après Halloween plutôt dédié aux films d'horreur) jusqu'au 25 décembre, car après cette date, comme le prouve l'exemple de *It's a Wonderful Life* et son succès mitigé en salle au mois de janvier 1946, le public a tendance à se désintéresser de la magie des fêtes. Que s'est-il passé entre 2000 et 2018 pour que les corpus enflent à ce point ? La réponse tient en ces deux mots : *Hallmark Channel*.

Taylorisation de la production et usinage des scénarii

Hallmark Entertainment, filiale du groupe *Hallmark* spécialisé dans la production de cartes de vœux acquiert vers la fin des années 1990 la chaîne *Odyssey*, et la rebaptise en 2001 *Hallmark Channel*, articulant son calendrier de diffusion autour des fêtes. Selon l'histoire officielle, ce serait la directrice des programmes, Michelle Vicary, qui aurait la première identifié le filon, en produisant quelques téléfilms originaux ou mini-séries en vue d'une diffusion pour les fêtes de fin d'année. Au début des années 2000, la chaîne semble encore chercher son image de marque et les productions oscillent entre romance et merveilleux. C'est à partir de 2008 que la boule de neige commence à dévaler la pente : cinq films de Noël sont produits, puis huit en 2010, quinze en 2011 (la programmation déborde alors sur le mois de novembre), treize en 2012 avec en plus le lancement officiel du *Countdown to Christmas* présenté comme un événement en soi. Le chiffre se maintient jusqu'en 2015 lorsque *Hallmark* passe à la vitesse supérieure avec dix-huit films originaux, puis encore en 2021 où elle atteint le palier de trente films, pour se stabiliser à trente-et-un (pour l'instant) en 2024.

² Le terme « *Holiday* » ne renvoyant pas spécifiquement à la période de Noël mais aussi aux autres festivités et *Hallmark Channel* produisant également des téléfilms à l'occasion de celles-ci (Pâques, Saint-Valentin, Thanksgiving, etc.), nous avons fait le choix de traduire « *holiday* » par « saisonnier ». Il sera tout de même principalement question de la période de Noël dans cet article.

Si tout cela a déjà de quoi donner le vertige, il faut ajouter la production de la concurrence : *Disney*, déjà en possession d'un *25 days to Christmas* depuis 1996 que la compagnie transfère d'une chaîne à l'autre tous les deux ou trois ans (sur la chaîne *ABC* depuis 2017), met les bouchées doubles pour produire des contenus originaux. Les chaînes *Lifetime*, *WGN*, *ION* et *UP* proposent leurs propres comptes à rebours, tandis que les plateformes de streaming, dernières arrivées dans la course (*Netflix*, *Disney+*, *Apple*, *Amazon*) s'y mettent à leur tour au cours des années 2010.

Tributaires d'une économie de moyens relative à la production télévisuelle, les films estampillés *Hallmark* coûtent peu cher. *Forbes* estime ainsi en 2021 le budget moyen d'un long métrage à 2 millions de dollars pour un tournage en trois semaines au Canada (où la fiscalité est plus arrangeante) avec une équipe réduite. C'est beaucoup moins, à titre de comparaison, que les 6 millions de dollars alloués à un seul épisode de la première saison de *Game of Thrones* (*HBO*). La somme totale dédiée aux 31 films du *Countdown for Christmas* (62 M\$ environ, soit 20 % de la production complète *d'Hallmark* en 2024) reste inférieure à ce qu'*Apple* aura dépensé pour *Spirited* (Sean Anders – 2022), énième adaptation sous forme musicale du *Christmas Carol* de Dickens avec le duo Will Ferrell/Ryan Reynolds produit pour 75 M\$ (hors promotion).

Cette production à l'économie est manifeste dans quasiment tous les films *Hallmark* : les décors se ressemblent tous, l'éclairage *High-Key*³ est la norme, les bandes sonores recyclent à peu près tout ce qui est tombé dans le domaine public et qui évoque Noël, les rôles principaux étant tenus par des comédiens et comédiennes qui ont tous connu leur quart d'heure de célébrité dans une *sitcom* ou une comédie auparavant. Un article sur le site *The Week* résume dès la première phrase le sentiment de déjà-vu qui saisit le spectateur devant ces productions :

C'est la période de Noël et une femme – invariablement jolie, invariablement dans la trentaine, invariablement interprétée par une actrice que vous avez déjà vue quelque part – a un problème⁴.

Michelle Vicary, directrice principale de la production *Hallmark Channel*, revendique cette stratégie qui vise en premier lieu un public féminin entre 25 et 54 ans. De fait, la grande majorité des scénarios est principalement articulée autour de l'archétype de la femme travailleuse et ambitieuse (journaliste, médecin, mère

³ *High-Key Lighting* : style d'éclairage photographique qui consiste à réduire à leur minimum les contrastes de l'image par l'utilisation de plusieurs sources lumineuses, donnant ainsi une image homogène. Pour des raisons pratiques et économiques, il est très utilisé à la télévision et a la réputation de donner une impression positive au spectateur. L'effet inverse (jeu sur le clair-obscur) est désigné sous le terme *Low-Key*.

⁴ « *It's Christmastime, and a woman – invariably pretty, invariably in her thirties, invariably played by an actress you kind of remember from something – has a problem.* » (dans Chris Lites, « The Sheer Brilliance of Hallmark's Corny Christmas Movies » [en ligne], *The Week*, 17 décembre 2015, notre traduction).

célibataire qui travaille, *working girl*, etc.) quoique conservatrice et réceptive à la nostalgie – le couple restant un objectif idéalisé. Elle rencontre invariablement un séduisant homme de son âge, lui-même célibataire, et cette rencontre va amener le personnage à reconsiderer ses choix de vie. Il n'y pas que pour la production que *Hallmark* fait des économies, les scénarii sont également soumis à une taylorisation draconienne. La journaliste Martha Sorren s'est ainsi amusée en 2020 à résumer tous les films *Hallmark* en douze intrigues types⁵, qu'il est possible d'emboîter au gré des besoins :

1. Retrouver l'inspiration (souvent musicale).
2. Rencontrer/intégrer une famille royale.
3. Voyager dans le temps (assez rare).
4. Les contraires s'attirent.
5. Un parent célibataire retrouve l'amour.
6. Retour à la maison.
7. Retrouver son amour d'enfance.
8. Quitter la maison ou le foyer familial.
9. Tomber amoureuse d'un séduisant personnage local.
10. Une méchante corporation menace une petite entreprise familiale.
11. Un mariage prévu pour Noël.
12. Une journaliste doit travailler... le soir de Noël.

Le dernier trope ne manque pas d'intérêt par sa récurrence. Il permet en effet aux scénaristes d'amener plus aisément dans le récit une part de mystère par le biais d'une enquête – ce qui reste la marque de fabrique des téléfilms *Hallmark* toute l'année – sans trop pencher vers le polar. Un cadavre sous le sapin ferait très mauvais genre, donc ce mystère repose plutôt sur l'identité d'un personnage, l'existence d'un amour perdu ou, plus directement, la raison pour laquelle le personnage principal n'aime pas fêter Noël. Pour le reste, la plupart des éléments sont ajustables, comme un jeu de construction – la journaliste peut tout à fait rencontrer le prince d'un royaume étranger ou aider le séduisant autochtone à sauver l'entreprise de son père contre un businessman aigri qui a, en vérité, perdu son amour d'enfance – toutefois personne n'a encore été assez fou pour utiliser les douze tropes d'un coup. Il est néanmoins possible de résumer cette liste en trois piliers inamovibles : mystère (dans lequel nous pouvons ranger les tropes 1,3,7,10,12), romance (2,4,5,7,9,11) et nostalgie (1,2,3,7,8,9), le dernier s'imposant comme central dans les films de Noël.

Diffusé le 29 novembre 2014, *Christmas Under Wraps* (Peter Sullivan) crée la surprise en attirant 5,8 millions de téléspectateurs, devançant rapidement, si l'on en croit Michelle Vicary, le « film original le plus regardé, toutes chaînes

⁵ Martha Sorren, « There are 40 new Hallmark Holiday Movies & Only 12 Hallmark Holiday Movie Plots » [en ligne], *Refinery 29*, 5 novembre 2020.

confondues, sur toute l'année ». L'histoire est celle de Lauren, jeune interne en médecine qui voit ses ambitions compromises lorsqu'elle apprend que le poste qui lui était promis (par pur népotisme) est en fait revenu à quelqu'un d'autre et qu'à la suite de cette première déconvenue, son petit ami la quitte au lieu de la demander en mariage. Elle accepte alors un poste dans une petite bourgade perdue en Alaska appelée Garland où elle comprend vite que l'hôpital n'est qu'une minuscule clinique et que la petite ville n'a pas vu de vrai médecin depuis plusieurs années. Elle fait également la rencontre d'Andy Holiday, séduisant homme à tout faire du coin dont le père, Frank, ressemble étrangement au Père Noël. Le mystère est ici articulé autour de l'identité de Frank Holiday et l'entreprise qu'il cache aux yeux de Lauren dans un gigantesque entrepôt. Comme attendu, Lauren va être acceptée par la population locale, séduite par Andy, prescrire un régime sans sucre au patriarche qui frôle le diabète, pour finalement redécouvrir la magie de Noël. Depuis sa première, le film est plusieurs fois rediffusé, s'étant imposé comme l'un des rares classiques du genre.

Il faut dire qu'il est assez représentatif de ce que le public aime⁶, déteste, ou tout simplement attend de ce type de production : une romance sympathique, de la neige, une touche de mystère tendant vers le merveilleux (l'identité de Frank Holiday) et bien entendu l'exaltation de valeurs conservatrices bienveillantes incarnées tout à la fois dans le motif de la petite ville et dans le comportement de ses habitants.

***Christmas is back in town* ou la nostalgie des petites villes et du vieux continent**

Mark Glancy relève :

Quand bien même Dickens prit Londres comme décor pour *A Christmas Carol* et ne voyait aucune incongruité entre Noël et la métropole, dans les films hollywoodiens de Noël le décor est principalement les petites villes ou les fermes, et les grandes villes sont imprégnées de valeurs en contradiction avec l'esprit de Noël⁷.

Si certains films de Noël situent leurs intrigues dans des métropoles (principalement New York et Londres), pour le public nord-américain, la petite ville (surtout enneigée) représente un idéal. Une micro-société faite de relations

⁶ Notons au passage que parmi les critiques récurrentes faites aux productions *Hallmark* (pas seulement celles de Noël), les principales concernent la récurrence d'un couple principal hétérosexuel blanc. Les minorités racisées LGBT+ sont globalement absentes.

⁷ « Whereas Dickens used London as the setting for *A Christmas Carol* and saw no incongruity between Christmas and the metropolis, in Hollywood's Christmas films the settings are primarily small towns or farms, and large cities are imbued with values entirely at odds with the Christmas spirit. » Mark Glancy, « Dreaming of Christmas: Hollywood and the Second World War », dans Mark Connelly (dir.), *Christmas at the Movies: Images of Christmas in American, British and European Cinema*, London, I. B. Tauris, 2000, p. 60.

empathiques où tout le monde connaît tout le monde (de l'ouvrier au notable) et où l'on ne trouve certes pas tout, mais juste ce dont on a besoin, comme une version modeste du pays de Cocagne où l'abondance serait mesurée et raisonnable.

Le chronotope de Noël repose principalement sur cette ambivalence entre une temporalité plutôt bien établie (l'avant-Noël) et un espace idéal double. En effet, à la suite de la publication du conte de Dickens, la métropole contrastée par la présence simultanée de la révolution industrielle et de la misère sociale s'est longtemps imposée comme le cadre privilégié des récits de fin d'année, ce XIX^e siècle fantasmé, et son succédané esthétique le *Steampunk*, s'imposant comme un âge d'or pour lequel on éprouverait une forme de nostalgie. L'équivalent nord-américain, le *Gilded Age*, n'a pas eu la même postérité et, comme énoncé plus tôt dans cet article, la référence du film de Noël outre-Atlantique reste *It's a Wonderful life* de Frank Capra, et sa petite banlieue des années 1940 qui devient l'emblème de cet âge d'or révéré par les conservateurs américains.

Au cours des années 2000-2010, la topographie de Noël se conçoit alors comme un équilibre entre ces deux fantasmagories architecturales. La petite ville reste le lieu des retrouvailles et des familles fonctionnelles où les enfants peuvent aller jouer dehors et faire des batailles de boules de neige, tandis que le pôle nord se pare de ses plus beaux atours *steampunk* où les usines à jouets se multiplient en une sorte de ville-usine gérée en bon père de famille par Santa Claus. Dans *Northpole* (Douglas Barr, 2014) les deux personnages principaux, le jeune humain Kevin et l'elfe Clementine, font ainsi des allers-retours entre la petite ville de l'un et la cité de Noël de l'autre, la croyance de la première communauté servant de carburant magique pour le fonctionnement de la seconde. Sorti la même année que *Christmas Under Wraps*, ce dernier film se différencie du tout venant de la production en ayant reçu le soutien officiel de la maison mère, *Hallmark Cards*, débloquant ainsi un budget plus confortable permettant cette petite folie de mettre en scène une cité magique dont l'architecture évoque les capitales européennes. L'argent reste le fond de l'affaire et la fantasy demande des moyens. Par-là s'explique cette préférence pour les petites villes et les banlieues nord-américaines qui se ressemblent toutes, où il est plus facile de poser ses caméras et de répandre de la fausse neige pour évoquer l'esprit des fêtes.

Le motif de la ville ne disparaît pas pour autant puisqu'il permet de matérialiser la nostalgie pour le vieux continent. La concurrence peut alors dépenser gracieusement pour représenter un Pôle Nord magique, industriellement merveilleux, comme dans le diptyque *The Christmas Chronicles* (Clay Katis/Chris Columbus, 2018/2020 – Netflix) ou le blockbuster *Red One* (Jake Kasdan, 2024 – Amazon). Ce qui compte, c'est que l'esthétique évoque Dickens et l'Angleterre victorienne. Pour Mark Connolly :

Les États-Unis d'Amérique dépassant la Grande-Bretagne pour devenir la première puissance mondiale, le Noël américain est devenu la clé d'interprétation de la saison. Mais c'était un arbre de Noël qui avait poussé d'une racine principalement anglaise⁸.

Là encore, une telle débauche architecturale demande des moyens et, au-delà de l'exemple de *Northpole* (et sa suite *Northpole : Open for Christmas* sorti en 2015), *Hallmark Channel* préfère continuer à jouer avec ses petites villes interchangeables, sans pour autant renoncer à cette filiation. La parade est rapidement trouvée avec le trope n°2 : la rencontre d'une famille royale, à l'exemple de *A Princess for Christmas* (Michael Damian, 2011), *A Royal Christmas* (Alex Zamm, 2014), *Christmas at The Palace* (Peter Hewitt, 2018), *One Royal Holiday* (Dustin Rickert, 2020), *A Christmas Carousel* (Don McCutcheon, 2020), etc. Tous mettent invariablement en scène une jeune Américaine d'extraction modeste qui tombe par hasard sur un homme séduisant se révélant (plus ou moins vite) être l'héritier d'une famille royale européenne régnant sur un petit pays d'Europe fictif dont le nom finit souvent en « a ». Si le canevas évoque le conte de fée et les histoires de princesses, l'inspiration est bien évidemment la famille royale britannique (jamais un prince arabe ou asiatique) et sa fonction principale de représentation : les jeans et pull-over sont rapidement remplacés par les tailleur chics, les robes de bal et les diadèmes. Les obstacles sur le chemin de l'héroïne seront systématiquement la maîtrise de l'étiquette et le regard porté sur elle par le clan aristocratique. Il n'est jamais question de politique et encore moins d'interrogation sur le despotisme éclairé de ces familles d'un autre temps. La fascination pour la monarchie double la nostalgie d'un autre sentiment plus contradictoire : aussi charmante que soit la plus vieille démocratie du monde s'incarnant dans ces petites villes idéales à la sociabilité optimale, elle manque un peu de dorures, de paillettes et donc de la magie des contes de fée, qui reste encore et toujours la spécialité de la vieille Europe. Là encore, le budget reste une question tendue, la concurrence Netflix n'hésitant pas à déployer l'artillerie lourde avec les deux trilogies *A Christmas Prince* (Alex Zamm/John Shultz, 2017, 2018, 2019) et *The Princess Switch* (Michael Rohl, 2018, 2019, 2020) et son royaume fictif de Belgravia qui, à la faveur de charmants quiproquos, voit monter sur son trône une pâtissière de Chicago.

Une autre possibilité mise à l'épreuve occasionnellement par *Hallmark* est le voyage en Europe, comme dans *Joyeux Noël* (Jessica Harmon, 2023) où la production se permet cette fois une petite folie : un tournage en France. L'histoire est celle de deux journalistes, un homme et une femme, partis sur les traces d'un artiste anonyme dans un petit village français qui prépare le traditionnel marché de Noël. L'équipe de production jette son dévolu sur la ville de Rouen, répand de

⁸ « As the USA overtook Britain to become the principal power of the globe, the American Christmas became the key interpretation of the season. But it was a Christmas tree that had grown out of a largely English root » (Mark Connelly, *Christmas at the Movies: Images of Christmas in American, British and European Cinema*, op. cit., p. 3, notre traduction).

la fausse neige dans les rues médiévales et pose les caméras... en plein mois de juin avec une température de 30° Celsius. Mais rien n'entrave la magie de Noël, et voilà les deux reporters enquêtant dans une ville « typique » qui mélange les rues de Rouen (Normandie), les toits de Strasbourg (Alsace) et les remparts de Plovdiv (Bulgarie). Là encore, l'ambition n'est pas d'offrir le portrait d'une ville particulière et de ses traditions, mais plutôt l'idée qu'un Américain pourrait se faire d'une ville française traditionnelle où tout le monde parle un anglais parfait (avec un accent) et surtout, comble de l'exotisme, où tout le monde est catholique et fort accueillant. Dernier point qui, vu la réputation globale des Français, est plutôt rafraîchissant.

« Marley était mort, pour commencer »... Mais il va mieux

Qu'elle s'exprime pour les petites bourgades ou les grandes villes du siècle précédent, pour le vieux continent, un amour perdu ou un souvenir chaleureux, la nostalgie reste la colonne vertébrale de tous ces films et ce sentimentalisme bienveillant irrigue aussi bien narrativement qu'esthétiquement l'ensemble de cette production saisonnière. Cette direction cardinale doit être principalement questionnée : l'intégralité des films produits dans le cadre du *Countdown to Christmas* est invariablement charmante et aucune place n'est laissée au moindre sentiment négatif. Qu'il s'agisse de mettre en scène une rencontre, un achat dans un magasin, une consultation chez le médecin ou même une rupture amoureuse, aucune animosité, méchanceté ni mesquinerie ne vient ternir le tableau. Personne ne semble s'en offusquer, arguant que les festivités ne sauraient être contaminées par des pensées sombres. Nous pouvons pourtant nous en étonner, considérant que les deux récits fondateurs du genre du film de noël, *A Christmas Carol* de Dickens et *It's a Wonderful life* de Capra, mettent en perspective le merveilleux avec une certaine noirceur.

L'acariâtre Ebenezer Scrooge est ainsi successivement confronté par les trois esprits à la perte de son amour de jeunesse, aux conséquences de son avarice provoquant le décès du petit Tim (et probablement de bien d'autres enfants) et, pour finir, à sa propre mortalité. À l'inverse, George Bailey est un homme foncièrement bon et généreux dont la vie est construite sur le drame personnel du renoncement à plusieurs reprises de son rêve d'enfant (explorer le monde) pour aider sa petite ville de *Bedford Falls*, dont il semble prisonnier, chacune de ses tentatives pour s'en extraire étant systématiquement contrariée. C'est cette frustration accumulée au long de sa vie qui le poussera vers des pensées suicidaires tandis que l'ange Clarence lui montre le revers sombre et déliquescent de la ville idyllique s'il n'était jamais né. Par le conte, Dickens nous explique que le monde pourrait être meilleur si l'on s'y emploie, Capra que ce même monde pourrait être bien pire si l'on ne fait rien.

Dans « Le père Noël supplicié »⁹, Claude Lévi-Strauss insiste sur les origines de la Noël qui n'est pas seulement une tradition américaine, importée dans le *package* du plan Marshall, mais plus largement un syncrétisme de festivités païennes qui mettent en relation les enfants et les vieillards (Saturne, Saint-Nicolas, Le Père Noël, etc.), ceux qui viennent d'entrer dans le monde et ceux qui s'apprêtent à le quitter, dont nous trouvons des équivalences dans d'autres régions du monde peu concernées par la Nativité – qui elle-même adjoint au motif de la naissance de l'enfant élu les services de trois rois mages apportant des cadeaux.

Ce fait peut sembler contre-intuitif au regard des décorations lumineuses chatoyantes et des paquets cadeaux richement décorés, mais la célébration de Noël est hantée par la mort – ou au moins notre angoisse face à celle-ci – qui se conjugue avec nos espoirs d'offrir aux enfants un avenir radieux. Alors que le décès de son associé Marley le laisse froid, Scrooge est finalement foudroyé de sympathie pour le jeune enfant de son clerc, *Tiny Tim*, que la misère sociale pourrait bien condamner. C'est un ange, donc un fantôme, qui visite George Bailey alors qu'il est sur le point d'en finir, et lui rappelle que sa première bonne action fut d'empêcher le vieux pharmacien de *Bedford Falls*, effondré par le décès de son fils, de confondre les pilules et d'empoisonner un autre enfant. Ces moments dramatiques, voire tragiques, fonctionnent ainsi comme des rappels que la vie est belle et doit être célébrée justement parce que la mort n'est jamais loin et c'est elle qui donne à la première tout son éclat, de la même manière que si l'on illumine les rues en période de Noël, c'est principalement parce que les nuits tombent beaucoup plus tôt.

Mais parmi ces lumières éclairant le chemin des hommes, celle du sacré-religieux brille par son absence dans les films *Hallmark*. L'article de Lévi-Strauss, écrit à la suite de l'affaire du Père-Noël de Dijon (une effigie de trois mètres de haut du Père-Noël brûlée sur le parvis de la Cathédrale à l'initiative du Diocèse de la ville le 24 décembre 1951), laisse déjà entendre en creux que le Clergé perdait progressivement la prévalence sur ces célébrations. Une impression confirmée un demi-siècle plus tard par Mark Connally dès son introduction : « Noël est maintenant une fête internationale. Elle touche des nations qui ne célèbrent pas le Christianisme comme religion principale »¹⁰. En effet, si le monde d'*Hallmark* s'articule autour de valeurs trouvant racines dans une philosophie résolument chrétienne (importance de la famille, de la communauté, du partage et du don de soi, etc.), il peut sembler surprenant de ne jamais voir les personnages se rendre à l'église ni assister à une messe, les figures de pasteurs, prêtres et autres représentants du culte restant invisibles. Si dans *Joyeux Noël*, les deux journalistes finissent par enquêter en l'église Saint-Maclou (Rouen, Normandie), ils sont

⁹ Claude Lévi-Strauss, « Le Père Noël supplicié », dans *Les Temps modernes*, n°77, Paris, Julliard, mars 1952, p. 1572-1590.

¹⁰ « *Christmas is now an international festival. It touches nations that do not celebrate Christianity as their main religion.* » (Mark Connally, *Christmas at the Movies: Images of Christmas in American, British and European Cinema*, op. cit., p. 2, notre traduction).

accueillis par un pompier, et non un sacristain ou un prêtre. Une curiosité similaire est notable pour les scènes de mariages, quand il y en a, tenant plutôt de la cérémonie civile dispendieuse (même chez les aristocrates) qui ne relève d'aucun culte particulier.

Encore présent dans *A Christmas Carol* (« Que Dieu vous bénisse, tous autant que vous êtes ! », clamé par *Tiny Tim*) et *It's a Wonderful Life* (les prières des habitants au début du film encouragent les anges à s'intéresser au cas de George Bailey), le divin est progressivement mis en retrait jusqu'à disparaître complètement. Le but est bien entendu de produire des long-métrages à même de toucher le public le plus large possible, au sein d'une nation très attachée aux faits religieux, mais dont la liberté de croyance crée paradoxalement une multiplication des courants¹¹ au point qu'il devient difficile de contenter tout le monde sur ces éléments cultuels particuliers. Dans ces conditions, mieux vaut éviter toute polémique, surtout religieuse.

Dans les films *Hallmark*, le monde semble ainsi constamment illuminé, pétri de bons sentiments et de bienveillance, délaissé de toute obscurité ou revers sombres. Ce qui mène à une conséquence surprenante : le drame et la comédie sont tous deux neutralisés de manière équivalente. La mort étant absente, les personnages sont assez peu angoissés, et le comique qui ne s'exprime jamais mieux qu'avec un soupçon de violence ou de malveillance (même enfantine), est également escamoté.

Comment les trentenaires ont-ils volé Noël ?

La raison de cet appauvrissement des enjeux se trouve dans le cœur de cible de la production *Hallmark* : le public féminin entre 25 et 54 ans, filles des « ménagères de moins de 50 ans » à qui étaient destinés les *soap opera* de l'après-midi. Les guerres intestines et domestiques entre dynasties richissimes ont laissé la place aux relations sociales entre trentenaires célibataires. Encore séduisants sans être trop jeunes pour la tranche la plus âgée, mais pas assez vieux pour que la nostalgie de l'enfance se mue en angoisse de la fin prochaine, les trentenaires ont aussi l'avantage d'être les consommateurs idéaux puisque la plupart des produits modernes leurs sont adressés. L'enfant, par définition, n'achète pas puisqu'il n'a pas d'argent tandis que l'ancien se contente de produits qu'il connaît et rechigne souvent à aller vers la nouveauté. Aussi personne ne sera surpris d'apprendre que le modèle économique de *Hallmark Channel* repose principalement sur les

¹¹ Selon le site du journal *La Croix*, 51% des citoyens des États-Unis d'Amérique se revendiquent protestants, et dans ce pourcentage nous pouvons distinguer 26,3% d'évangéliques, 18,1% de membres d'églises dites « historiques » (luthériens, épiscopaliens, presbytériens, méthodistes) et 6,9% de membres « d'églises noires ». S'ajoutent à ces chiffres 23,9% de catholiques (majoritairement hispaniques) et 1,7% de mormons, qui célèbrent également Noël. Voir : <https://www.la-croix.com/Actualite/Monde/Les-religions-aux-Etats-Unis- NG -2009-01-19-530164>

revenus publicitaires, comme le détaille Michelle Vicary dans un entretien accordé au magazine *Fortune* en 2015 :

Cette année, nous avons dévoilé 58 téléfilms, et 21 sur 58 étaient des films saisonniers. Les agences publicitaires dépensent plus, et nous attirons de nouvelles catégories – des opérateurs téléphoniques comme *AT&T*, *Verizon* et *Sprint*, et des concessionnaires automobiles, en plus de l'électronique, du cinéma et de la vente en général. Les publicités saisonnières marchent d'autant mieux quand elles sont placées dans notre contenu saisonnier car elles sont diffusées 24h/24 et 7j/7 et intégrées à nos produits, ce qui est une grosse part du business de la vente publicitaire. Il y a un certain nombre de placements de produits dans nos films originaux de saison, tels des placements de *Folgers* ou du jus d'orange *Tropicana*¹².

La nature des produits promus est assez surprenante : téléphonie, internet, automobile, électroménager, etc., et très peu de jouets ou d'articles pour les enfants. Un coup d'œil rapide aux derniers *CtC* éclaire encore la tendance : les aventures enfantines sont progressivement reléguées au second plan. Avec son intrigue centrée (en partie) sur le jeune Kevin, *Northpole* fait presque office d'exception, tandis que dans *Joyeux Noël*, Sophie, la fille de l'hôtelier, tient plutôt le rôle d'adjuvante du personnage masculin, entre la lutine bienveillante et la soubrette de vaudeville (l'accent français exagéré et le côté taquin), poussant le protagoniste dans les bras de sa partenaire. De la même manière, le merveilleux et le surnaturel sont réduits au strict minimum, quand ils ne sont pas tout simplement effacés. Les tropes qui s'en approcheraient le plus, celui de la rencontre avec un prince ou celui du voyage dans le temps (le voyageur étant souvent un aristocrate ou un chevalier), pourraient évoquer une continuité avec les films de princesses des studios Disney, mais relèvent plutôt d'un fantasme de trentenaire que les récents mariages chez les Windsor ont réactivé de plus belle. Ce qui plaît aux petites filles, ce sont certes les jolies robes mais aussi la féerie et le pouvoir afférent (quoi qu'on en dise, toutes les princesses Disney ont en elles une puissance magique), moins le décorum, le protocole et les élégances du siècle dernier. Quant aux cadeaux, pourtant censément au cœur des célébrations, ils sont rarement représentés, et souvent en arrière-plan quand le Père Noël (dont la seule fonction est la distribution) apparaît dans les films, mais même ce personnage se fait de plus en plus rare. C'est plutôt du côté de la concurrence, chez *Netflix*, *Amazon* ou des *majors* hollywoodienne visant des sorties cinéma, que ces

¹² « This year, we premiered 58 TV movies, and 21 out of the 58 were holiday movies. Advertisers are spending more, and we're attracting new categories – telcos like AT&T, Verizon, and Sprint, and autos, in addition to electronics, theatrical, and retail. The holiday commercials work harder when they're in our holiday branded content because they're on 24/7 with product integration, which is a big part of the ad sales business. There are several significant product placements in our holiday originals, such as spots for Folgers and Tropicana Orange Juice » (Dinah Eng, « Meet the Woman Behind Hallmark's Christmas Movie Juggernaut » [en ligne], *Fortune*, 27 novembre 2015, notre traduction).

éléments survivent encore, principalement parce que ces entités ont encore les moyens d'embaucher des enfants acteurs (avec toutes les contraintes légales que cela implique) et de financer la production d'effets spéciaux coûteux nécessaires à l'évocation du surnaturel. Chez *Hallmark*, ces deux éléments, enfance et merveilleux, pourtant prégnants de la saison ne sont présents qu'en support, pour souligner que la véritable magie de Noël est le sentiment amoureux qui rassemble deux êtres prenant, selon les normes sociales conservatrices, un peu trop de temps à se mettre en ménage.

Mais alors que vendent exactement les films *Hallmark*? Tout simplement le même produit qu'en 1907, date de la fondation de l'entreprise par les frères Hall : des cartes de vœux, mais à une époque où les nouvelles technologies ont largement investi le terrain des relations sociales, rendant le produit qui a fait la réputation de la maison-mère toujours charmant, mais quelque peu anachronique. Diffuser la bonne parole de la bienveillance et de la sincérité du papier devient alors une question de survie et dépenser moins de 100 millions de dollars par an pour entretenir la flamme d'un marché qui en représente cinq milliards (chiffres de 2020), semble plutôt rentable. Il convient simplement de le faire sans vulgarité et finalement assez peu de films *Hallmark* placent des produits de la maison-mère dans la diégèse ; citons l'exception *Write Before Christmas* (Pat Williams, 2019) dans lequel le personnage principal, après une rupture, envoie cinq cartes de vœux aux personnes qui ont le plus compté dans sa vie – les dernières productions *Hallmark* évidemment.

Au-delà de ces rares exemples, les scénarii mettent plutôt l'accent sur les relations sociales à l'ancienne, les rencontres sur le trottoir, les conversations sous le porche, etc., tandis que les nouvelles technologies de communication (celles-là même qui sont promues pendant les coupures publicitaires) sont souvent dédaignées ou rendues inutilisables de manière opportune (grand classique : le réseau ne passe pas dans la petite ville). *Hallmark* ne fait donc pas directement la promotion de ses propres produits, mais celle d'un sentiment menant à l'usage de ceux-ci. Si le besoin se fait sentir d'exprimer des pensées aussi sincères que celles que l'on voit sur l'écran de télévision, quoi de mieux qu'une carte de vœux ? Opportunément, *Hallmark* en propose au rayon papeterie, juste à côté des papiers cadeaux, qu'elle produit aussi en masse. Dans cette optique, cibler la génération *millennial* (donc les trentenaires) est tout à fait logique, puisqu'ils ont connu la révolution internet, mais gardent encore le souvenir de ces cartes de vœux que l'entreprise aimeraient les voir transmettre aux générations futures.

Qu'une compagnie ayant autant capitalisé sur la nostalgie des fêtes se retrouve à ce point tributaire de celle-ci pour assurer sa survie ne manque pas d'ironie. Reste à savoir si une trentaine de films par an suffira à entretenir la flamme *Hallmark* pour les années à venir. Rien n'est moins sûr, car les

trentenaires ont une fâcheuse tendance à vieillir et peut-être faudra-t-il songer un jour à rendre Noël aux enfants.

Vincent BAUDART
Paris

Bibliographie

CNELLY Mark (dir.), *Christmas at the Movies; Images of Christmas in American, British and European Cinema*, London, I.B. Thauris, 2000.

ENG Dinah, « Meet the Woman Behind Hallmark's Christmas Movie Juggernaut » [en ligne], *Fortune*, 27 novembre 2015.

Consultable sur : <http://fortune.com/2015/11/27/woman-hallmark-holiday-movies/>

LEVI-STRAUSS Claude, « Le Père Noël supplicié », dans *Les Temps modernes*, n°77, Paris, Julliard, mars 1952, p. 1572-1590.

LITES Chris, « The Sheer Brilliance of Hallmark's Corny Christmas Movies » [en ligne], *The Week*, 17 décembre 2015.

Consultable sur :<http://theweek.com/articles/591033/sheer-brilliance-hallmarks-corny-christmas-movies>

ROSEWARNE Lauren, *Analysing Christmas in Film; Santa to the Supernatural*, London, Lexington, 2018.

SORREN Martha, « There are 40 new Hallmark Holiday Movies & Only 12 Hallmark Holiday Movie Plots » [en ligne], *Refinery 29*, 5 novembre 2020.

Consultable sur :<https://www.refinery29.com/en-us/2020/11/10137808/hallmark-christmas-holiday-movies-2020-full-list>