

Entretien avec Daniel Lajeunesse Responsable de l'achat des longs métrages à Radio-Québec

Number 64, December 1992, January 1993

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/22605ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

(1992). Entretien avec Daniel Lajeunesse : responsable de l'achat des longs métrages à Radio-Québec. *24 images*, (64), 14–14.

ENTRETIEN AVEC DANIEL LAJEUNESSE

RESPONSABLE DE L'ACHAT DES LONGS MÉTRAGES À RADIO-QUÉBEC

Nous achetons, à Radio-Québec, une vingtaine de films chaque année. Du moins, c'est ce que nous recommencerons à faire dès 1993, puisque nous avons dû cesser durant deux ans afin d'absorber un déficit de six millions. Nous présentons annuellement une vingtaine de films dans la grille Ciné-cinéma et une vingtaine dans la grille Ciné-répertoire; 39 films en tout dont la moitié sont des nouveautés, mais le nombre de nouveautés devrait augmenter pour atteindre une trentaine (diffusées sur 39 semaines) en 95-96.

Contrairement à ce que l'on dit souvent, je ne crois pas que la télévision soit entièrement responsable de la désaffection du public pour les salles de cinéma. Mais malgré tout, il m'arrive de me demander si Radio-Québec rend véritablement service en diffusant du cinéma d'auteur, parce que beaucoup de gens ne vont plus voir certains films en salles en se disant qu'ils pourront les rattraper un jour sur notre chaîne; ce qui n'est pourtant pas toujours vrai. Pas plus qu'ils ne pourront les voir sur vidéo où on ne retrouve pas tout, et certainement pas le meilleur.

Une chose est sûre, c'est que ce n'est pas une situation très saine que la télévision décide de ce que les gens pourront voir en salles. Mais comment remédier à cela? Sans compter que l'alliance entre les distributeurs et la télé a probablement une influence sur les prix demandés par les producteurs européens, puisqu'ils savent que les distributeurs arrivent avec une promesse d'achat d'une des chaînes et qu'ils sont donc vraiment intéressés à prendre le film, même à prix fort.

En ce qui nous concerne, nous avons évidemment tout intérêt à acheter un film qui sortira en salle puisque ça le fait connaître et qu'il y a déjà une bonne base publicitaire d'établie quand vient le moment de le diffuser.

Je me rends compte de plus en plus que les gens s'imaginent avoir tout vu alors qu'évidemment, ce n'est pas vrai. La très grande accessibilité à un nombre considérable de films – y compris lors des festivals – banalise terriblement le cinéma. Les gens ne savent



PHOTO: MICHEL VILLENEUVE

plus s'ils ont vu un film en salle, sur vidéo, sur une chaîne de la télévision traditionnelle ou à la télévision payante. Nous avons accès à beaucoup de films, partout, tout le temps, ce qui fait aussi qu'au milieu de tout ça, nombreux sont ceux qui croient que les films dont ils ont peu ou pas entendu parlé ne sont pas intéressants; et cela est principalement vrai chez les jeunes à qui la publicité s'adresse en premier lieu.

Pourtant, on sait qu'il se crée une distorsion due à la diffusion massive de tous les films américains, notamment dans les clubs-vidéo. Par exemple, je me suis rendu dernièrement dans un club-vidéo près de chez moi. Je voulais revoir quelques séquences de *Merci la vie* et nous n'avions pas encore reçu la copie à Radio-Québec. Ce vendredi-là, *Robin Hood* avec Kevin Costner venait de sortir. Il y en avait un plein mur de ces cassettes à l'entrée et une cassette de *Merci la vie* cachée derrière. Pour trouver *Merci la vie*, il faut vraiment vouloir le voir! sinon, le regard est immédiatement happé par les étalages monstres des films américains.

En fait, je ne crois pas que le public pour ces films-là, le cinéma d'auteur et le cinéma étranger, se renouvelle beaucoup. C'est un public fidèle âgé entre 25 et 55 ans. Ainsi, j'ai plutôt le sentiment de prêcher auprès d'un public déjà convaincu. Les gens qui regardent Ciné-répertoire sont des gens qui ont le goût de voir le type de films qui est présenté là. Vraiment, je n'ai pas l'impression que nous vivons une époque propice à la découverte... ■

LA REPROGRAPHIE DE 24 IMAGES EST RÉALISÉE CHEZ

Photo-Synthèse
atelier de photogravure

Téléphone : 273 0389 Télécopieur : 273 6181

5480, St-Dominique, local 301, Montréal, Qc H2T 1V4

*Propos des entretiens recueillis par
Claude Racine*