

24 images

24 iMAGES

En promotion Cinéma québécois

Pierre Barrette

Number 130, December 2006, January 2007

En promotion : cinéma québécois

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/12672ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Barrette, P. (2006). En promotion : cinéma québécois. *24 images*, (130), 14–15.



**EN PROMOTION
CINÉMA QUÉBÉCOIS**

DOSSIER PRÉPARÉ PAR PIERRE BARRETTE

On n'en finit plus depuis maintenant près de cinq ans de parler du succès du cinéma québécois, dont on proclame, chiffres à l'appui, qu'il rejoint désormais une part plus importante du public cinéphile d'ici et concurrence même dans une certaine mesure les *blockbusters* de Hollywood. Si on a beaucoup évoqué pour expliquer cette nouvelle réalité un réalignement important du financement public vers une production plus populaire, marquée notamment par la multiplication des films de genre (dont la réalisation est de plus en plus souvent confiée aux vedettes montantes de la télévision : les Patrick Sauvé, Ricardo Trogi, Stéphane Lapointe, etc.), on insiste en général moins sur les efforts de promotion qui accompagnent la sortie de certains de ces films, et qui contribuent à n'en pas douter à leur rayonnement. Bandes-annonces accrocheuses, campagnes publicitaires d'envergure nationale entamées plusieurs mois à l'avance, banderoles dans tous les multiplexes, soirées de lancement et tapis rouges surmédiatisés, apparitions nombreuses et ciblées des têtes d'affiche un peu partout à la télévision et à la radio pour parler du film, ces opérations publicitaires ressemblent considérablement à ce que font nos voisins du Sud, dont on sait par ailleurs qu'ils n'hésitent pas à investir des sommes colossales pour assurer la visibilité maximale d'un film, de sorte que leur produit arrive à surnager et ne se perde pas au milieu de la vague des nouvelles sorties qui envahissent les écrans chaque semaine. On a beau être David face à Goliath, rien n'empêche d'emprunter un truc ou deux au colosse...

24 images se penche dans le présent dossier sur la promotion du cinéma québécois, et tente de comprendre les tenants et les aboutissants d'un ensemble de stratégies aussi bien commerciales, médiatiques qu'esthétiques associées à ce que l'on nomme communément le *marketing* du film. À côté de certaines pratiques – *le junket* (ou voyage de promotion), les bandes-annonces – qui font partie des outils du promoteur, nous avons voulu – une fois n'est pas coutume – oublier un peu les artisans du film, réalisateurs en tête, et donner la parole à ceux – producteurs et distributeurs – qui se préoccupent de son existence une fois son processus de fabrication achevé, qui travaillent activement à convaincre le public de se déplacer vers les salles. Même si ce sujet est *dans l'air* depuis déjà quelque temps, il est clair que le succès historique que remporte en ce moment *Bon Cop, Bad Cop* au Québec et dans le reste du Canada constitue un excellent prétexte pour creuser la question; il est donc normal que le film d'Érik Canuel retienne une part de notre attention dans ce dossier. Enfin, on s'intéresse à ce que les cousins français appellent la *peopolisation* des médias : il s'agit en fait d'un phénomène très large et extrêmement important puisqu'il représente en quelque sorte la clef de voûte de tout le marketing du film aujourd'hui, comme d'ailleurs d'un ensemble de pratiques culturelles que la télévision tend graduellement mais sûrement à vampiriser. –P.B.

PHOTOS : BERNARD FOUGÈRES POUR 24 IMAGES