

La route de gravelle de l'information ou l'Eldorado ne fut pas au rendez-vous...

Hans Guévin

Number 178, May–June 1995

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/49666ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

0037-2412 (print)

1923-5100 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Guévin, H. (1995). Review of [La route de gravelle de l'information ou l'Eldorado ne fut pas au rendez-vous...]. *Séquences*, (178), 56–56.

LA ROUTE DE GRAVELLE DE L'INFORMATION OU L'ELDORADO NE FUT PAS AU RENDEZ-VOUS...

Il y a quelques mois de cela, sortait sur nos écrans *Eldorado*, du réalisateur Charles Binamé. Film jeune, le battage publicitaire entourant sa sortie nous fit facilement croire à un renouveau du cinéma québécois, à un passage du flambeau d'une génération à une autre. Que cela soit vrai ou non, que cette cession des pouvoirs de la vieille garde à la relève soit effective ou symbolique, seul le temps nous le dira. Mais vous aurez sans doute remarqué, au sein du battage publicitaire entourant le film, qu'on nous invitait à «visiter» le site Internet de la production,

Le tout rendu possible grâce à la création d'une page World Wide Web (ou W³ pour les intimes). Un tel site permet, soit dit en passant, de créer sur mesure une interface graphique pouvant incorporer des sons, des graphiques et même des vidéos.

Tout bon cybernaute pouvait donc, à l'aide de son modem, (fidèle destrier du cowboy des temps modernes), se brancher sur le W³ afin d'avoir accès à des images, des clips et des entrevues exclusives avec les principaux artisans du film. Un dossier de presse animé et accessible à tous quoi!

Égalité, virtualité et accessibilité

Accessible à tout le monde? N'en soyons pas si sûrs! Regardons pourquoi:

Premièrement, malgré le fait que la chose ait fait la manchette des médias de grande écoute, «populaires» si l'on préfère, l'accès au site était, de manière *sine qua non*, réservé aux «techno-lettrés», à ceux et celles d'entre nous qui possèdent et savent se servir d'un ordinateur.

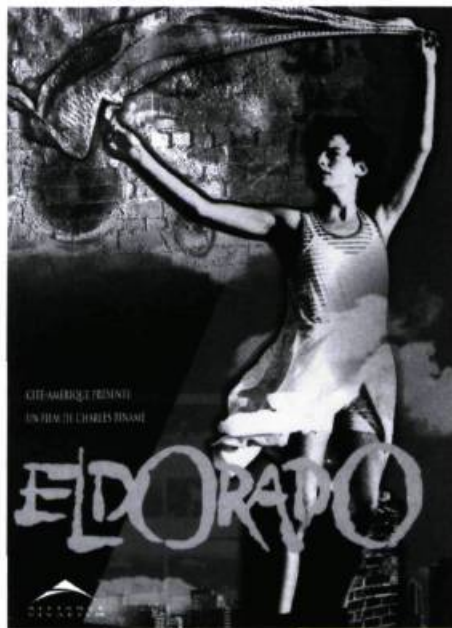
Deuxièmement, l'accès à l'Internet n'est pas disponible à quiconque en fait la demande, et ne le sera probablement pas de sitôt. Le réseau existe surtout pour faciliter la communication dans le domaine de la recherche scientifique, où il est important de limiter le trafic dit «parasite». Seuls quelques privilégiés peuvent donc obtenir le privilège de se joindre à la communauté mondiale virtuelle. Au Québec, cela signifie les universitaires et les gens très riches (75\$ et plus par mois pour le service de base).

Faire «jeune»

Le service World Wide Web ne faisant pas partie intégrante des services de base auxquels les jeunes de

20-35 ans, le public-cible, ont droit, pourquoi la publicité d'un film tournerait-elle autour d'un article promotionnel n'existant pas?

Parce que le techno-babillage est dorénavant le vocabulaire branché. Vous pouvez vanter un produit inexistant tant que vous le voudrez, pour peu que vous utilisiez quelques termes-clés, tel que «réalité virtuelle», «interactif» ou «multimédia». Une série de mots fourre-tout, sans sens défini, pour la plupart des «oxymorons», c'est à dire des termes dont les mots



s'annulent entre eux. Un peu comme «progressiste conservateur» quoi...

Il aura donc suffi aux promoteurs d'*Eldorado* de glisser quelques bons mots ça et là afin que les gens y voient là une tentative du milieu cinématographique québécois de se brancher sur le "Village Mondial".

«C'est le fun!», diront les toujours-enthousiastes baby-boomers. «On pourra avoir des clips du film et envoyer des lettres électroniques aux acteurs!»

«Si seulement on savait comment...»

«Ou ce que ça veut dire...»

Des promesses, des promesses...

Bref, qu'est-ce que ce site apportait de plus au film? Rien.

Surtout pas une révolution du langage cinématographique ou journalistique! Nous avons là tout au plus une bête transcription d'éléments existant déjà à l'intérieur d'autres médiums de communication. Les artisans du cyberspace commettent les mêmes erreurs que les artisans des premiers temps du cinéma; au lieu de chercher à articuler le langage du nouveau média, à le bâtir, ils utilisent le langage d'un autre canal de communication. Même contenu, même boîte, emballage différent.

Le réseau informatique actuel n'est encore qu'une vague hybride entre un journal et une télévision. Et encore, seule la partie journalistique semble accessible aisément! L'univers virtuel dont rêvait le père du cyberspace, l'écrivain canadien William Gibson n'est encore que chimère; «l'autoroute de l'information» dont nous entendons parler à longueur de journée, inondés de propagande par les médias journalistiques, n'est encore qu'une route de gravelle. À peine plus qu'une promesse électorale, elle nous promet l'autoroute avant l'automobile!

Le réseau Internet et ses rejets affirment pouvoir nous connecter, nous faire interagir et ce, en dépit de la distance nous séparant. Malheureusement, cette magnifique capacité d'interaction ne semble pas encore être tout à fait exploitée. Au lieu d'avoir accès à un média décentralisé, où tous peuvent prendre la parole et interagir, nous n'avons droit qu'à un média isolant à outrance, répétant les anciens schémas, les anciennes structures.

Eldorado fut peut-être un coup de génie, un renouveau du cinéma québécois. Mais son utilisation des nouvelles technologies et son impact sur le langage «multimédia-virtuelo-interactif» n'a rien de nouveau.

Toujours les mêmes histoires, y'a que les moustaches qui changent...

Hans Guévin