

Trois symptômes de la médiocrité nouvelle, façon V-télé

Pierre Barrette

Number 145, December 2009, January 2010

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/62734ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Barrette, P. (2009). Trois symptômes de la médiocrité nouvelle, façon V-télé. *24 images*, (145), 34–35.

TROIS SYMPTÔMES DE LA MÉDIOCRITÉ NOUVELLE, FAÇON V-TÉLÉ

par Pierre Barrette

EN AOÛT DERNIER, APRÈS LES DÉBOIRES QUE L'ON CONNAÎT, LA deuxième chaîne généraliste privée francophone du Québec s'est redonné une nouvelle jeunesse : *exit* TQS et son fameux Mouton noir, place à «V», télévision qui veut satisfaire «les plaisirs coupables». Son slogan – *Laissez-vous divertir* – en dit long sur l'idée que semblent se faire de son cahier des charges les nouveaux propriétaires de la jeune entreprise qu'ils pilotent. On est bien entendu tenté de relever l'adresse directe au téléspectateur, qu'on veut certainement plus jeune et qu'il s'agit de séduire en le plaçant au centre des préoccupations de la chaîne; mais plus significativement encore, force est de remarquer que les deux termes clés du court énoncé, «laisser» (comme dans laisser-faire ou laisser-aller...) et «divertir» (comme dans divertir l'attention...) forment ensemble une combinaison qui ressemble fort à un appel à la passivité, une façon de revendiquer la légendaire inertie des *couch potatoes*. On est bien loin du traditionnel «Informer, cultiver, distraire» des débuts de la télévision, loin aussi du concept de Mouton noir par lequel la chaîne affirmait sa volonté de se distinguer des autres.

La «réinvention forcée» de TQS par les frères Rémillard est d'autant plus intéressante qu'elle radicalise en l'illustrant la crise que traverse en ce moment la télévision généraliste dans son ensemble. Les idées de programmation qui y sont avancées constituent ainsi autant de choix parmi l'éventail des solutions possibles, choix qui, dans la mesure où ils sont essentiellement motivés par une perspective de rentabilité, constituent d'excellents indicateurs des tendances de fond de la télévision commerciale actuelle. Et il me semble que parmi les tendances en question, trois nous parlent mieux que toutes les autres de la menace de médiocrité qui plane aujourd'hui sur l'avenir du petit écran : l'acculturation systématique des contenus, le triomphe de l'information subjective et l'obsession du divertissement.

CULTURE OU ACCULTURATION ?

Il fut un temps pas si lointain où les belles soirées (le *prime time*) de TVA et de Radio-Canada étaient truffées de *sitcoms* et de séries états-uniennes en traduction, situation qui paraissait «normale» à la plupart des gens dans un contexte nord-américain qui favorisait grandement le dumping culturel. Lorsqu'il en coûte dix fois

moins cher pour mettre en ondes une émission qui rapporte autant qu'une production d'ici, il peut être tentant de succomber à la tentation de la facilité; heureusement, l'offre d'avantages fiscaux, divers programmes d'incitation à la production locale et une nette évolution des goûts du public ont lentement permis de renverser la vapeur, ce qui explique qu'aujourd'hui une proportion très importante du contenu des principales chaînes généralistes est québécoise. La programmation de V-télé semble pourtant aller à l'encontre de cette tendance, et le problème n'est pas seulement qu'on nous re-servir pour une nième fois d'imbuables reprises de *Gilligan's Island* (dont la production s'est arrêtée, ne l'oublions pas, en 1966) ou qu'on lance une mouture «seconde version» d'un *Family Feud* à la québécoise. C'est tout l'esprit de la chaîne qui succombe à la mode de l'«internationalisation», qui est en réalité une forme pernicieuse d'acculturation.

Il serait trop fastidieux de faire la liste des émissions programmées par V-télé qui ont été achetées à nos voisins du sud ou dont le contenu est un de ces concepts clés en main qui permettent de donner un «habillage» local à une matrice venue d'ailleurs, souvent avec le dessein d'en vendre les droits sur le marché international. Soulignons

seulement, question de bien marquer la dépendance du réseau vis-à-vis de ce type de programmes, la reprise en version locale des jeux *Wipeout* (un des succès de la rentrée, d'après les premiers sondages BBM) et *Le mur*, *Poker After Dark*, *Les Simpsons*, *Chicago Hope*, *CSI*, etc. Notons également que la seule véritable émission d'information de la chaîne – *Dumont 360* – a clairement emprunté son titre à son célèbre équivalent sur CNN, *Anderson Cooper 360* et que même les concepts originaux de fiction (*450, rue du Golf*, *Roxy*, *Bienvenue aux dames*) appartiennent tous à une seule catégorie de programmes – la comédie de situation qui table sur la mise en valeur d'un-e humoriste –, probablement le genre le plus nettement inspiré de son modèle états-unien.

N'EST PAS JEAN-LUC QUI VEUT

Par ailleurs, la case horaire occupée aujourd'hui par *Dumont 360* (17 à 18 heures en semaine) fut pendant des années sur TQS le château fort de Jean-Luc Mongrain (maintenant à LCN), qui y a créé un style de bulletin largement inédit dans le paysage québécois, mélange d'information traditionnelle et de commentaires «à chaud» de l'actualité. Le bulletin en question, quoi qu'on en dise – d'aucuns lui reprochaient d'être

trop marqué par les faits divers et un populisme qui flirtait avec la démagogie –, pouvait compter sur une équipe consistante de journalistes, une salle de nouvelles en bonne et due forme, telle que l'exige habituellement le CRTC quand vient le temps d'attribuer un permis à une télévision généraliste (exigence à laquelle il a accepté de passer outre dans le cas de V-télé).

Il n'en subsiste pas grand-chose aujourd'hui et Mario Dumont, aussi démagogue fut-il en tant que politicien, arrive difficilement à faire oublier le fantôme de JLM qui rôde encore dans les studios qu'il tente maladroitement d'habiter. Son émission renforce en fait une tendance remarquable un peu partout dans l'information, et par laquelle on tend à substituer les « rapporteurs professionnels » – les journalistes de métier – par d'anciens politiciens, qui traînent avec eux leur statut de vedettes (c'est de plus en plus important à la télévision d'être déjà une vedette au moment d'y mettre les pieds) mais aussi, j'imagine, une crédibilité accrue, dans la mesure où le fait d'avoir été mêlé aux « vraies affaires » leur confère de nos jours une sorte d'aura d'« authenticité » qui remplace en quelque sorte le véritable talent journalistique (on fait d'ailleurs la même chose dans le domaine culturel et sportif, où de plus en plus de « vedettes » remplacent les traditionnels chroniqueurs et commentateurs).

LET'S PLAY

Mais revenons un instants sur les jeux – la chaîne en propose une bonne douzaine – qui semblent représenter le nerf de la guerre pour les patrons de V-télé. Sans grande surprise, on retrouve parmi ces derniers, au milieu d'une panoplie de versions doublées de jeux américains, au moins un jeu d'inspiration japonaise, *Le mur*, dont les Nippons sont particulièrement friands. Dans ce concept hautement sophistiqué, des participants risquent d'être poussés dans un bassin d'eau glacée s'ils n'arrivent pas à épouser les formes qu'on a découpées dans un mur de styromousse qui avance inexorablement sur eux. On ne trouvera rien d'autre ici en termes de gratification pour le spectateur que de voir quelques pauvres quidams se contorsionner un peu bêtement dans leur combinaison moulante et se retrouver la plupart du temps le bec à l'eau, faute d'avoir mieux évalué la forme percée dans le mur mobile. On le conçoit aisément, toutes formes de

connaissance ou de talent, même élémentaires, ont été complètement expurgées du concept de jeu, dont l'attrait principal semble être de fournir une sorte de plaisir sadique aux téléspectateurs.

C'est aussi l'objectif visé par *Distraction*, jeu « original » dans lequel cinq participants (toujours des garçons et des filles dans la jeune vingtaine) doivent répondre à des questions de « culture générale » cependant qu'ils sont « distraits » par une des tâches absurdes qu'on leur demande d'exécuter, par exemple (il faut le voir pour le croire) dévorer un oignon cru, se plonger la tête dans un bol de rince-bouche, s'enrouler des élastiques autour de la tête, et j'en passe des meilleures. Les questions sont si grotesquement faciles (« Comment vous appelez-vous? », « Quelle est l'unité monétaire du Canada? ») qu'elles ne constituent en réalité qu'un prétexte, encore une fois, à se payer la tête des participants, dont le seul talent exigé est de rester imperméables au ridicule. Et c'est ainsi que l'on compte « divertir » le public de V-télé... À côté de cela, le *Paquet voleur* de Véronique Cloutier ressemble à une finale de *Jeopardy*, section Nobel.

Somme toute, tant dans les domaines de la fiction, où on nous sert un mélange de réchauffé à l'américaine et de produits locaux calqués sur des modèles étrangers, que du côté de l'information et des variétés qui misent de façon constante sur le plus petit dénominateur commun, la programmation de « V » nouvelle façon déçoit grandement (car ce n'est pas tous les jours qu'une chaîne de télévision a l'occasion de se réinventer) et inquiète. À bien considérer l'identité reVampée de V-télé, force est de constater que le Virage en question évoque le Vide de contenu et la Vacuité des idées bien davantage qu'une nouvelle Vocation, fût-elle de nous divertir à mort... 📺

Distraction, de la chaîne V-télé, jeu dont le seul but semble être de se payer la tête des participants

