

24 images

24 iMAGES

Éditorial Médias et idéologie

Thierry Horguelin

Number 54, Spring 1991

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/22767ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Horguelin, T. (1991). Éditorial : médias et idéologie. *24 images*, (54), 2-3.

Tous droits réservés © 24 images inc., 1991

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>

MÉDIAS

N'en déplaise à ses zéloteurs et à leurs protestations d'innocence, la Communication est prise dans les rets de l'idéologie. Celle qu'elle répercute et celle qu'elle produit. On sait trop le retour de quelles «valeurs» cache la prétendue mort des idéologies pour qu'il soit nécessaire d'y insister, sauf à noter que, loin d'incarner un contre-pouvoir, les médias sont la caisse d'amplification naturelle des discours dominants. Le dogme triomphal de la Communication déverse quotidiennement son sirop lénifiant, à base de libéralisme bon teint et d'«excellence», de pensée positive et de dépolitisation. Le «consensus» et la «gestion» y sont mis à toutes les sauces. Une langue de bois chasse l'autre et ce n'est pas un hasard si, en France par exemple, d'ex-maoïstes se sont reconvertis avec succès dans la publicité. Ici même, avant de chanter les louanges de l'économie de marché, Alain Dubuc ne fut-il pas un excellent trotskyste ?



PHOTO: MICHEL CAMPEAU

Ce dogme repose sur une grave méprise. Il entretient l'illusion d'une communication parfaite, instantanée et transparente: ce que l'on désigne par le mot regrettable d'«efficacité». Il se fonde sur une conception naïve, parce qu'instrumentale et fonctionnaliste, du langage, selon laquelle il suffit qu'on se parle pour que ça communique. De négliger que la parole travaille à perte, qu'elle engage bien au-delà de la valeur d'échange des mots, du monnayage de la communication; d'oublier les zones d'ombre irréductibles, l'excès et le déficit de sens que charrie l'exercice du langage, condamne nos souriants présentateurs de la télé à se casser les dents chaque fois qu'ils rencontrent un mur: une armée en temps de guerre par exemple, qu'on ne surnomme pas pour rien la grande muette.

Cette méprise, cette illusion et cette négligence renvoient à une vision publicitaire du monde. La vie humaine ne s'y conçoit plus qu'en termes économiques: nous ne sommes plus des citoyens, mais des consommateurs de services, les écoles et les hôpitaux ont leur clientèle, on investit son «capital émotion» dans sa «relation de couple», etc. L'esthétique marchande de la pub et du clip contamine jusqu'aux téléreportages. La Communication est d'abord un marché et, charité bien ordonnée, elle organise d'abord sa propre retape. Il y a longtemps que l'information télévisée n'informe plus, mais qu'elle vend l'idée d'information. Les médias ne connaissent qu'un régime, celui de la tautologie.

L'utopie de la Communication voit dans la technologie une panacée, et croit dur comme fer que chaque innovation technique fera table rase du passé en résolvant miraculeusement tous les problèmes. Dans les faits, bien sûr, il en va autrement. Malgré les prédictions du déplorable MacLuhan, l'informatique n'a pas remplacé l'imprimé. Au contraire: nos imprimantes n'en finissent plus de cracher du papier. Le téléjournal n'a pas remplacé la presse écrite: la guerre du Golfe, en pointant crûment la misère de l'info télévisée, fait remonter le tirage des quotidiens. Une invention ne recouvre pas la précédente et ne règle pas les problèmes, elle en crée d'autres. Mieux: elle déporte les vieux problèmes sur un nouveau terrain. Voir l'évolution de la peinture à partir de l'invention de la photographie, ou celle du cinéma depuis le surgissement de la vidéo:

ET IDÉOLOGIE



PHOTO: MICHEL CAMPEAU

dans les deux cas, l'arrivée du nouveau venu n'a pas «tué» l'art le plus ancien, mais l'a obligé à reformuler la vieille question de la représentation.

Parce qu'il est un discours à la mode toujours en soif de nouveauté, on ne saurait s'étonner que le credo de la Communication se nourrisse de gadgets abusivement baptisés du nom de concepts, qu'il brandit comme des formules magiques. Ainsi l'«interactivité»: «Autrefois, dans une exposition, vous regardiez une vitrine éclairée. C'était un loisir interpassif. Aujourd'hui, vous appuyez sur un bouton, cela s'allume et c'est interactif», résume un observateur des mœurs contemporaines.¹ Ainsi les «hypermédias», bouillies de culture prémâchée, dont la conception implicite du savoir et de la pensée encourage les pires régressions.

Parce que le cinéma est en passe d'être absorbé par le monstre mou des médias, parce que le grand cinéma moderne (de Lang, Welles et Rossellini dernière manière à Godard et Fellini) a jeté sur ce monstre un regard lucide et souvent prophétique, une réflexion sur le sujet a plus que jamais sa place dans une revue de cinéma. ■

Tbierry Horguelin

Dramaturgie de l'info : de Colin Powell à Bernard Derome, l'index tendu du professionnel laisse entendre que celui-ci en sait plus qu'il veut bien en dire.

1. Alain Schiffres. *Les Parisiens*. Lattès, 1990.