

24 images

La télé est-elle critiquable?

Yves Rousseau

Number 82, Summer 1996

URI: id.erudit.org/iderudit/23500ac

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN 0707-9389 (print)
1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Rousseau, Y. (1996). La télé est-elle critiquable?. *24 images*, (82), 26–27.

Tous droits réservés © 24 images, 1996

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/>]



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. www.erudit.org

LA TÉLÉ EST-ELLE CRITIQUABLE?

PAR YVES ROUSSEAU

La télé est-elle critiquable? La question est plus perverse qu'il n'y paraît. Il va de soi que, par le simple jeu du zapping, tout un chacun reste le premier et plus impitoyable juge de l'offre télévisuelle en refaisant chaque jour avec son pouce le geste auguste de l'empereur décidant de la vie ou de la mort de ceux qui, à l'époque romaine, assumaient une

télé, nous savons qu'il n'existe que dans la rue; et la télé est un animal de salon qui veut nous faire croire l'espace d'une émission, d'une pub ou d'un match que nous avons accès à la vie excitante des grands fauves.

La «critique» de la télévision se borne la plupart du temps à déterminer laborieusement si on nous sert du diesel ou du super

pages économiques. De même dans la recherche universitaire de pointe sur les médias, et particulièrement la télé, les travaux portant sur le contenu tournent en rond. Une fois qu'on a démontré pour la énième fois que les vidéoclips sont sexistes et que les études sur l'impact de la représentation de la violence n'arrivent qu'à se tirer dans le pied, se contredire et ne refléter souvent que les partis pris de leurs auteurs, on est bien avancé. Par contre, ceux qui s'intéressent à la structure, à la tuyauterie, produisent des ouvrages qui donnent l'heure juste sur les médias. Je pense, entre autres, au GRICIS (Groupe de recherche sur les industries culturelles), à des chercheurs comme Gaëtan Tremblay et Jean-Guy Lacroix, qui font un très bon travail sur le plan de l'économie télévisuelle dans leur ouvrage *Télévision, deuxième dynastie*.

À l'autre bout du spectre, dans les médias dits «de masse», on retrouve de l'information sur la télé. *TV-Hebdo* et ses clones sont d'ailleurs les périodiques les plus diffusés au Québec. Mais il n'y est pas question de critique et encore moins d'analyse. À titre de comparaison, les médias français prennent davantage les choses au sérieux, par exemple *Télérama*, qui présente souvent des dossiers consistants.

Le supplément télé du *Nouvel Observateur* est un modèle du genre avec des chroniques de haut vol, où des littéraires écrivent sur les émissions littéraires, des critiques de cinéma parlent des films, où on n'oublie pas la radio, c'est abondamment illustré, tout en couleurs, dans une mise en pages très claire. *Le Monde* n'est

pas en reste avec un cahier hebdomadaire qui traite de radio, télé et multimédia et propose chaque semaine les textes de Daniel Schneidermann, sans doute le meilleur journaliste télé actuellement en France. On m'accusera d'élitisme ou d'être vendu aux Français? D'abord, le Français moyen n'est pas plus intelligent que le Japonais, l'Allemand ou le Québécois moyen. La seule différence c'est qu'il se croit plus intelligent. D'autre part, le *Nouvel Obs* est le «news magazine» le plus diffusé en France tandis que *Le Monde* est le second quotidien national, celui qui a d'ailleurs connu la plus forte augmentation de tirage en 1995. On est loin des opuscules confidentiels réservés aux happy few.

Le quotidien le plus branché, *Libération*, s'il n'a pour sa part pas de supplément télé, garde le mérite d'avoir révolutionné la critique de télévision en ayant fait travailler pendant dix ans Serge Daney, le premier qui s'est piqué de penser la télé au quotidien et dont les textes sont LA référence de quiconque s'intéresse à l'audiovisuel. De plus, *Libération*, lorsqu'il traite d'un film qui passe à la télé, pousse le zèle jusqu'à fouiller dans les archives du journal afin de voir ce qui en avait été dit au moment de sa sortie histoire de réévaluer à la fois le film, la critique de l'époque et surtout cela fournit l'occasion d'une mise en perspective et d'un travail d'histoire de la perception des films selon les époques.

Un autre périodique — encore, ça devient gênant à la longue — d'origine française, *Le Monde diplomatique*, mensuel, propose également des textes

Bourdieu affirme qu'une autre caractéristique de la télé est le capital de notoriété qu'elle procure à ceux qui y passent, indépendamment de ce qu'ils y racontent. Paradoxe suivant : comment passer à la télé pour la critiquer sans en même temps tirer profit du capital de notoriété qu'elle procure?»

fonction de régulation des pulsions populaires. Évidemment, il y a 2000 ans les larmes, la sueur, le sang et la mort, c'était pour de vrai; alors qu'au petit écran c'est «pour de faux». D'où la popularité des sports et des infos à la télé, qui représentent la résurgence la plus concrète de notre antique fascination pour la souffrance à l'état brut, même si la médiation télévisuelle filtre, minimise ou amplifie cette matière première par un dispositif auquel rien de ce qui y transite n'échappe. La télé sans dispositif, c'est comme mettre du pétrole brut dans sa voiture. Car au fond nous ne cherchons pas le brut pur à la

sans plomb, de l'ordinaire ou de l'huile à chauffage. Et l'immense majorité des automobilistes se foutent éperdument des conditions de recherche, d'extraction, de transport et de raffinage de la matière brute pour se concentrer sur les aspects les plus pragmatiques : combien ça coûte? est-ce que ça roule bien?

Et pourtant, on y gagnerait peut-être à s'intéresser de plus près à la tuyauterie, ne serait-ce que par réflexe vénal, ce qui est tout de même logique à l'ère du Marché. Dans la presse à grand tirage, la meilleure information sur la télé ne se trouve pas dans les pages culturelles mais dans les

solides sur les médias, en particulier la télé. Le numéro d'avril 1996 propose un des textes les plus décapants qu'il m'ait été donné de lire sur la télévision depuis la disparition de Serge Daney. Le sociologue Pierre Bourdieu y raconte son passage à la télévision, et pas dans n'importe quelle émission, puisqu'il s'agit de ce que j'ai vu de mieux sur l'analyse des médias à la télé, *Arrêt sur images*, produite et animée par Schneidermann, du *Monde*. Pourtant, le dispositif télévisuel d'une émission qui est censée critiquer ce dispositif a littéralement broyé Bourdieu et son discours. Le sociologue raconte par le menu ce récit d'une descente aux enfers, d'une plongée dans le ventre de la télé. Les paradoxes de la télé et ses contradictions insolubles y apparaissent avec clarté. Ce qui (selon Bourdieu) caractérise la télé est de s'adresser au plus grand nombre, et ce que Bourdieu voulait dire au plus grand nombre, c'est qu'on ne peut rien dire à la télé (rappelons-nous le passage de Jean Larose à la *Bande des six*). Bourdieu affirme qu'une autre caractéristique de la télé est le capital de notoriété qu'elle procure à ceux qui y passent, indépendamment de ce qu'ils y racon-

tent. Paradoxe suivant : comment passer à la télé pour la critiquer sans en même temps tirer profit du capital de notoriété qu'elle procure? La réponse à la question qui titre cette chronique est peut-être ici : on peut critiquer la télé, mais pas à la télé, car on se retrouve, toujours selon Bourdieu, piégé par le dispositif, ce dispositif étant à la fois symbolique (la notoriété), mais aussi très concret (minutage de l'émission et des interventions, emplacement des caméras, place des invités, interruptions de l'animateur, montage, maîtrise du discours médiatique, etc.)

Et au Québec, est-il possible d'écrire un discours cohérent et réfléchi sur la télé sans prendre les gens pour des agrégés de philo ou pour des béotiens et développer cette argumentation sur des idées claires de ce que sont les médias et ce qu'ils charrient; et non des impressions? Il existe tout de même un espace intermédiaire entre le discours universitaire et le nivellement par le bas pratiqué par des chroniqueurs à haute visibilité, qui la plupart du temps se bornent à être de pures courroies de transmission des réseaux dans leurs textes sur «les-émissions-que-j'ai-bien-

«Au Québec, est-il possible d'écrire un discours cohérent et réfléchi sur la télé sans prendre les gens pour des agrégés de philo ou pour des béotiens et développer cette argumentation sur des idées claires de ce que sont les médias et ce qu'ils charrient; et non des impressions?»

aimées-(ou détestées)-cette-semaine».

Il existe un public pour apprécier une critique analytique solide, reste à trouver les lieux et les gens, et ce n'est pas au *Point médias* que nous les trouverons, ni dans notre famille d'«humeurs-ristes» avec matante Cousineau, toujours prête à tirer la larme; Richard Martineau, ce cher oncle bile; Nathalie Petrowski, môman et fiel de l'être, qui distillent au figuré dans les colonnes des journaux leurs liquides corporels, justement appelés humeurs, qui sont aussi selon le Larousse, des dispositions affec-

tives passagères, liées aux circonstances. Plus girouette que ces gens-là tu meurs.

Quand je regarde les «télé-horreaux» de *La Presse* et du *Journal de Montréal*, je ne peux m'empêcher de rêver que les patrons de ces journaux sont excessivement riches et qu'ils pourraient bien trouver quelques milliers de dollars pour revamper cet aspect de leurs publications, afin qu'au minimum ces cahiers reflètent un peu de l'intérêt que leurs lecteurs portent à la télé. Il me semble que ce serait les mépriser un peu moins. ■

PHOTO STAR

«Nous servons l'industrie du cinéma depuis maintenant 7ans!»

- SERVICE DÉVELOPPEMENT PHOTOS COULEUR 1H
- FILMS COULEUR, NOIR ET BLANC, DIAPOSITIVES
- AFFICHES, LAMINAGES, ENCADREMENTS
- PHOTOS PASSEPORT
- PHOTOS CARTE SOLEIL
- PHOTOCOPIES, CARTES POSTALES, CARTES DE SOUHAITS

NOUVEAU: LE «ZOOMER»
AGRANDISSEZ VOS PHOTOS EN 5 MINUTES

4306, RUE ST-DENIS
MONTRÉAL, QC H2J 2K8
TÉL.: 845-1027