

Make'em Laugh (Faites-les rire)
Singin'in the Rain

Yves Rousseau

Number 110, Spring 2002

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/25159ac>

[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. (2002). *Make'em Laugh (Faites-les rire) : Singin'in the Rain*. *24 images*, (110), 42–43.

MAKE'EM LAUGH

(FAITES-LES RIRE)

SINGIN'IN THE RAIN

PAR YVES ROUSSEAU

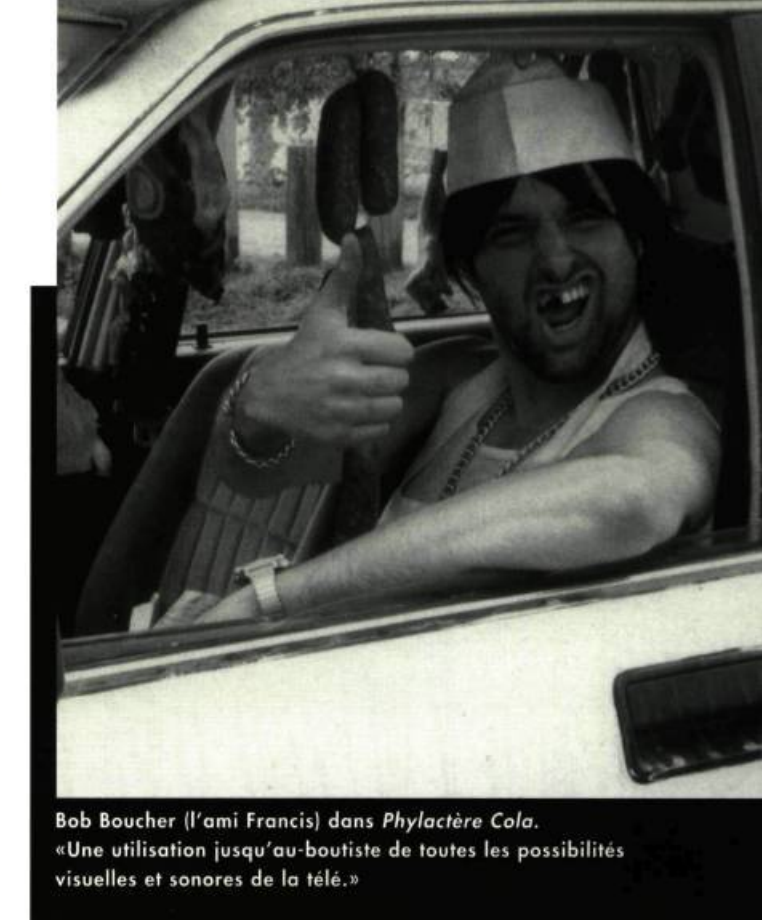
Une fois lancé le postulat que tout est divertissement à la télé et que le téléjournal peut se lire comme un téléroman, à tout le moins un spectacle, on est en droit de se demander s'il vaut la peine de réfléchir sur l'humour à la télévision, où presque tout, des émissions culturelles à la publicité, cherche à placer sa petite ou grosse pointe d'humour. Les gens drôles, qui ont de l'esprit, y sont systématiquement réinvités, on leur pardonne les pires vacheries, pourvu qu'ils fassent rire. Et encore, ce qui me fera rire ne déridera peut-être pas mon voisin, fût-il un honnête homme. L'humour est un peu comme le sexe, à la fois la chose la plus partagée et la plus individualisée du monde.

Depuis plus de dix ans, l'humour n'a plus de sens au Québec, à tel point qu'il est devenu une industrie, davantage qu'un état d'esprit. Loin de moi l'idée de faire le nostalgique et de regretter l'époque pas si lointaine où il n'y avait que le Théâtre des variétés (de loin celui dont la descendance est la plus nombreuse et populaire), Les Cyniques, pères de l'humour de groupe, qu'il soit sanguin, bleu poudre ou sous sa forme la plus aboutie jusqu'à maintenant: RBO, et quelques inclassables tels qu'Yvon Deschamps et Sol, qui ont cultivé un coin de jardin absolument unique et inimitable. N'empêche que les premiers ont tous fait des petits,

et la télé n'est pas étrangère à l'extraordinaire fécondité de ces grands paps du rire.

L'automne télévisuel a été particulièrement intéressant de ce point de vue, mêlant la nostalgie à fond les manettes avec RBO et quelques nouveautés dont l'extraordinaire série *Si la tendance se maintient*, réalisée par Jean Bourbonnais et diffusée à TVA, vision décapante du monde politique et de tout ce qui grouille et grenouille autour. Ici les politiciens, médias, conseillers et autres attachés politiques ne peuvent accuser la télé d'encourager le cynisme ambiant; la classe politique dans son ensemble (gauche/droite, bleu/rouge) y contribue depuis qu'elle a laissé le pouvoir aux mains du grand capital.

Par les bons soins de Télé-Québec, nous avons (enfin) pu assister à la (re)naissance télévisuelle de Bruno Blanchet, qui étirait sur une demi-heure les capsules de trois minutes qu'il pondait pour *La fin du monde*. Ses historiettes surréalistes et absurdes, remplies d'allusions homosexuelles, où à peu près rien ne se passe, où tout semble faire du sur-place au ralenti, ont un caractère assez singulier dans l'univers de la petite boîte à images, qui a plutôt l'habitude de miser sur la frénésie. Son univers reste somme toute très zen et, lorsqu'il se bat contre une chaise, Blanchet prend bien soin de ne



Bob Boucher (l'ami Francis) dans *Phylactère Cola*.
«Une utilisation jusqu'au-boutiste de toutes les possibilités visuelles et sonores de la télé.»

pas abîmer le décor, c'est probablement là sa limite. Toutes proportions gardées, Bruno Blanchet pourrait être le Andy Kaufman de la télévision québécoise.

Pourtant, il n'y a pas grand-chose de strictement télévisuel dans la forme de ces émissions. Si la culture télévisuelle est la source première (et parfois unique) d'inspiration d'un grand nombre d'humoristes, peu d'entre eux ont fait un travail qui serait impossible ailleurs qu'à la télé, un truc impensable hors du petit écran. La plupart des milliers de *stand-up comics*, imitateurs et monologues crachés par notre école de l'humour, ont une approche qui tient d'abord du dispositif scénique théâtral. Le grand texte fondateur de cette sous-classe d'humour serait *Les voisins* de Louis Saïa, qui continue de creuser son sillon au cinéma, sans aucune rupture dans le contenu, avec la troisième mouture des *Boys*. Même chose dans le propos et les situations évoquées: la vie de couple

(ou de célibataire), la camaraderie virile, la vie de banlieue et ses petites misères, l'observation sociale dépolitisée, qui est en phase avec les rédactions des «revues de filles», qui sont toujours une guerre en retard sur le monde réel. RBO vient de la radio, et dans les émissions de télé qu'ils ont produites, la plupart des sketches passaient très bien sur scène. La diffusion à l'automne de la série *Ze documentaire* le démontrait avec force. Pas grand-chose donc, de spécifique à la télé, le média impur par excellence, celui qui peut réunir tous les autres sans en égaler aucun.

Prenant le relais de *N'ajustez pas votre sècheuse* à Télé-Québec, *Phylactère Cola* change la donne. Ces gens viennent de la bande dessinée, certes, mais ils ont compris la télé (son esthétique et son mode de production) comme peu l'ont fait. Leur émission n'est ni radiophonique comme RBO, ni cinématographique (une rareté au Québec, et si j'avais



décors naturels et de studio, banlieue, centre-ville, campagne, zones industrielles, carrières de sable, parcs urbains, édifices publics et ruelles, dépôts d'ordures deviennent les éléments d'un formidable terrain de jeu destroy. Une grande partie de l'esthétique de *Phylactère Cola* repose sur le collage utilisé comme forme sauvage d'appropriation des rebuts de la culture.

Sur le plan technique, la seule chose qui pourrait s'approcher de ce concept est un phénomène français du nom de Jean-Christophe Averty qui, depuis les années 60, pratique ce qu'on pourrait appeler de la télévision d'avant-garde, avec grandes références culturelles à l'appui, ce qui nous éloigne un peu des mamelles culturelles de *Phylactère*. Je crois d'ailleurs que la Cinémathèque québécoise a rendu hommage récemment à cet homme, Averty.

Phylactère Cola est aussi une cellule de production qui foute en l'air les stratégies habituelles de production télévisuelle dont la norme est d'avoir un concepteur qui a une idée et trouve un producteur qui fait un casting, engage des scripteurs, des techniciens, des caméramen, des monteurs, des éclairagistes, des musiciens, des infographistes et autres directeurs artistiques. Les auteurs de *Phylactère* gardent jalousement leur indépendance artistique en faisant littéralement tout eux-mêmes. Chacun des neuf membres de la bande est aussi spécialiste dans son domaine, ils couvrent tous les aspects de la production télévisuelle et court-circuitent ainsi les innombrables parasites qui pompent le fric, n'apportent pas grand-chose au produit final et font gonfler les coûts de production, uniquement parce qu'ils sont les «tinamis» du producteur. Cela est en soi une révolution, et ne fera pas plaisir à tout le monde. ■

yrousseau@videotron.ca

POURQUOI JE NE REGARDE PAS (BEAUCOUP) ARTV

Les habitués de cette chronique savent que je suis plutôt friand de télé dite culturelle. C'est donc avec émotion que j'ai appuyé sur les touches 3 et 1 de ma télécommande le 1^{er} septembre 2001, date de naissance d'Artv. La première chose que j'y ai vu, c'est une pub de cette compagnie dont le nom en anglais signifie « cloche » et qui possède 16 % d'Artv. La pub montrait un type qui déboule un escalier et trouve ça formidable. Mauvais départ, mais je ne serai pas superstitieux, il paraît que ça porte malheur...

Les soirées Théma, moins nombreuses qu'à Arte¹ (une par semaine au lieu de trois), sont également moins longues. Plaisir immense de voir *Sol et Gobelet* en couleurs. Émission vivement recommandée à tout enfant qui a besoin d'une désintox de Walt Disney.

La honte à Artv, c'est les longs métrages (les courts sont moins mal présentés, on dirait qu'ils font un petit effort). Pas de politique de la langue originale ni de respect du cadrage et surtout: des pubs pendant les films. Même Canal D ne fait pas ça. On dirait qu'on a raclé les fonds d'armoires de quelques diffuseurs et distributeurs, au gré des copies disponibles. Des films qu'on a vus ailleurs, souvent dans de meilleures conditions à Télé-Québec (25 % d'Artv) ou au *Ciné-club* de la SRC. Si on appelle partenariat le fait de refiler ses fonds de cinémathèque sans l'ombre d'un souci de cohérence, que l'on crée au moins un poste de programmeur de films. Même TQS fait des thématiques de temps en temps comme la semaine des «gros bras».

Malgré une offensive publicitaire tous azimuts, comprenant de luxueuses brochures et un espace imposant dans *Voilà*, l'horaire télé du groupe Gesca (Power Corp.) édité en partenariat officiel avec la SRC, elle-même propriétaire à 37 % d'Artv, cette dernière se traîne lamentablement en bas de la liste d'écoute avec un minuscule 0,1 % d'audience concédé par BBM (*Le Devoir*, 8 janvier 2002). Les gestionnaires d'Artv n'ont pas compris que les 3 % d'auditoire potentiel de leur chaîne sont tout à fait disposés à voir les films systématiquement en v.o. avec sous-titres français et format *letterbox* quand il est disponible (c'est d'ailleurs un excellent espace pour les sous-titres), à voir des films mis en valeur par l'invention d'une structure de présentation. La télé, surtout dite culturelle, est autant une affaire de programmation que de contenu.

En visant dans le mou, les gens d'Artv ne plaisent ni à leur auditoire naturel ni aux abonnés de TVA, qui ne sont pas très curieux de la zapette de toute façon, et qui préféreraient éteindre le poste plutôt que de subir de l'opéra à la télé, sauf si c'est Pavarotti. Cette conception somme toute assez coincée de la télé semble faire consensus chez Artv, le mouton beige de la télévision culturelle. ■

YVES ROUSSEAU

1. Voir chronique «J'ai pas la télé mais j'aime Arte», 24 *images*, n° 81, printemps 1996.

à prédire qui sera le futur grand cinéaste comique d'ici, je dirais Normand Bergeron), ni théâtre comme les *stand-up* et même la *Petite vie* (succès absolu de la télé québécoise, qui est en fait un show de cabaret), ni *slowburn* comme Bruno Blanchet.

Télévisuel ne veut pas dire que les gags et références sont essentiellement télévisuels. Je parle d'une autre manière de faire de la télévision, une esthétique et une méthode de travail qui prendraient la télé à bras-le-corps pour lui faire rendre gorge. Pas seulement des parodies de pubs ou de téléromans, même si elles sont nombreuses, mais une utilisation jusqu'au-boutiste de toutes les possibilités visuelles et sonores de la télé: incrustations, *blue screen*, déformations sonores, musique et voix désynchronisées, jeux vidéo, animation traditionnelle et numérique, extraits de mangas et de films muets, costumes et accessoires de récupération, séries B et Z, carton-pâte et béton armé,