

Éditorial

Arash Mohtashami-Maali

Number 131, Spring 2006

Réflexions sur le rôle des médias

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/40730ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions l'Interligne

ISSN

0227-227X (print)

1923-2381 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Mohtashami-Maali, A. (2006). Éditorial. *Liaison*, (131), 3–4.

Éditorial

ARASH MOHTASHAMI-MAALI

VENDRE DES LIVRES ? Vendre des disques ? Vendre des spectacles ? Vendre une émission de télévision ou de radio... Vendre tout court. L'objectif ultime : entrer en compétition avec toute l'industrie, être rentable, jouer le grand jeu et ne pas accuser de retard dans aucun domaine, aller à la conquête du monde, parcourir les routes sinueuses, prendre des raccourcis parfois et dépasser le peloton. Avoir les cheveux dans le vent... Et faire tout cela, alors que les fondations de nos maisons ne sont pas solides, que nous n'avons pas de route pour aller voir nos voisins et que les raccourcis sont souvent des chemins sans issue avec risques de péril. Dans ces conditions, la conquête du monde, les raccourcis et... l'industrie... nous nous en moquons. La société moderne, après avoir industrialisé la vie privée des gens, arrive au point de vouloir industrialiser leur esprit, leur fondement : leurs arts et leur culture.

Aujourd'hui, la culture et les arts sont liés à une autre industrie, celle des médias. Ces derniers qui, au départ, avaient pour but d'informer les gens, de permettre à tout le monde, par la communication de masse, de se tenir au courant de l'actualité d'un pays, ont changé de fonction. Peu à peu, ils ont commencé à *mettre sur le marché* des produits culturels et artistiques. On sait tous que la télévision est devenue une menace au cinéma, que les gens préfèrent regarder la télévision dans leur salon plutôt que lire ou aller au théâtre, etc. L'«industrie médiatique» a pris de plus en plus de place dans la vie des gens, a transformé leur rapport aux arts et à la culture. Par la variété des produits offerts, par la facilité d'accès, par leur omniprésence partout où nous allons, par le contenu nivelé par le bas (qu'on nomme trop facilement et à tort, un contenu démocratique) et accessible à tous, les médias ont envahi la place publique et privée et ont eu la mainmise sur notre vie et, par conséquent, sur notre culture et nos arts.

Désormais, nous connaissons tous le pouvoir des médias et nous savons que leur nature a changé. S'il y a une vingtaine d'années, on pouvait encore trouver des émissions sérieuses à des heures tardives, aujourd'hui, ces émissions sont remplacées par des *shows* culturels avec un contenu pauvre, mais, par contre, à la mode, amusant et divertissant. Le sérieux est mis de côté, banni des ondes parce que considéré comme un véritable repoussoir de précieux auditeurs ou téléspectateurs. Il y a plus d'un an, Radio-Canada a même éliminé sa chaîne culturelle pour augmenter ses cotes d'écoute. Dans le domaine de l'édition, nous avons vu les conséquences de ce changement radical très rapidement : en moins de deux ans, le nombre de livres envoyés en service de presse a diminué de moitié. Les seuls journalistes qui parlent encore des livres sont des chroniqueurs d'émissions d'actualité qui n'ont que quelques minutes pour parler d'art et de culture : *après la rubrique météo, mettez bas la culture*.

Les médias dépendant du marché, des résultats et des cotes d'écoute ont déclaré leur *indépendance* de la société dans laquelle ils évoluent : les industriels des médias ont compris qu'il fallait développer leurs propres vedettes, être autosuffisants, ne plus courir les rues pour aller chercher les nouvelles, mais qu'ils soient eux-mêmes le sujet des nouvelles. Le sens même de la liberté de presse a été poussé dans ses derniers retranchements et piétiné. Par ailleurs, ce qu'on appelait la « Presse » n'existe plus que de façon marginale. Si la grande presse se dit libre, elle est entièrement sous le contrôle des grandes sociétés multimillionnaires et ne peut survivre que si elle est rentable. C'est ainsi qu'on a décrété que les arts et la culture n'étaient pas rentables et ne pouvaient pas avoir les mêmes cotes d'écoute qu'un événement sportif, un fait divers, une chansonnette sirupeuse d'une vedette à la mode ou un spectacle de pur divertis-

sement dont *tout le monde parle*. Et dans ce peu de place qu'on consacre aux arts et à la culture, quelle proportion va à nos arts et à notre culture ?

En 2006, quelle place occupe la production des milieux minoritaires dans les médias ? En réalité, cette production doit apprendre à survivre suivant les lois de la jungle artistique pour arriver à percer un marché féroce, ou aller se montrer ailleurs en espérant que, par ricochet, les retombées médiatiques se fassent sentir dans les lieux de sa production. À l'heure où la majorité des médias nous servent tous les jours du réchauffé, nous parlent des artistes que nous ne risquons pas de voir, des événements artistiques et culturels auxquels nous ne participerons pas, que doit faire un artiste de l'Acadie ou de l'Ouest, ou un artiste ontarien pour se faire connaître de son propre public ?

Les radios de Radio-Canada n'ont souvent qu'un maigre budget pour nous parler de la météo régionale, pour répéter les nouvelles venues d'ailleurs et surtout les exploits ou plus souvent les déboires des Canadiens de Montréal. La majorité de nos chroniqueurs culturels n'ont même pas le temps de dire « ouf » avant qu'on leur coupe la parole pour passer aux rubriques de jardinage, de circulation routière ou à quelques petites nouvelles qui se consomment vite au volant d'une voiture.

Le dossier qui suit vous propose une réflexion sur ce sujet. Entre la réalité des médias et leur manie de vivre des vedettes (article de Suzanne Richard), la déchirure dans nos communautés (article de Dominique Denis), ce dont nous avons besoin (article de Jean-Michel Ouimet) et le produit médiatique qu'est devenu un journaliste (article de Thomas Chanzy), il y a un monde, un trait qui ne fait pas d'union, un espace, une tranchée. C'est la guerre des médias, c'est la guerre de l'heure de pointe, l'heure de vérité. Les médias et leur guerre des leurres, des artifices, des trompe-l'œil, des *en veux-tu en voilà*, des *je t'en mets plein la vue* pour que tu voies encore moins bien, moins loin, moins précisément. Le contenu ? Plus personne ne s'y intéresse. L'important est le résultat. C'est la phrase célèbre de Staline : « Combien de chars d'assaut, combien de soldats ? » Aujourd'hui, on se demande : Combien d'abonnés, combien de ventes, combien d'auditeurs ? À défaut du prolétariat et des dictateurs, c'est la loi des chiffres. Comme toute l'industrie culturelle, les médias en sont devenus des victimes et chose étrange – nous le savons tous – c'est un peu de leur propre faute.

L'exemple des médias est alarmant : l'industrie médiatique a sacrifié le contenu pour obtenir des résultats, et je pense que nos arts et notre culture subiront, si ce n'est pas déjà fait, les mêmes dommages si l'on continue à les obliger à obtenir des résultats mesurables. Par exemple, dans le domaine de l'édition, comment peut-on mesurer la satisfaction d'une personne qui vient de lire un livre ?

Il y a, cependant, quelques signes positifs qui m'aident à croire en un avenir. Quand je regarde certaines chaînes comme CBON, à Sudbury, qui a réussi à se donner un vrai mandat, à se fabriquer une image et à se créer une base solide dans sa communauté et dont la renommée a dépassé largement les frontières de sa région, je me dis que les choses peuvent changer. Il suffit de quelques individus qui décident ensemble d'avoir une vision d'avenir, à y croire et à la créer.



Liaison souhaite faire sa part. C'est pourquoi le comité de rédaction de la revue a pris la décision de faire de *Liaison* une revue pancanadienne pour « remédier, à sa façon, avec les moyens limités dont elle dispose, à l'absence de couverture médiatique sérieuse et adaptée pour les arts », comme le résumait récemment, lors d'un échange d'idées, Johanne Melançon, membre de ce comité. Cela signifie que la revue couvrira les activités artistiques et littéraires francophones qui ont lieu partout en Acadie, Ontario et dans l'Ouest. Ce changement majeur, qui demandera à notre équipe un travail supplémentaire, a déjà débuté avec la publication du numéro 129 de la revue l'automne dernier. Suite à cette publication, la réaction extrêmement positive des artistes, écrivains et responsables des organismes artistiques, nous a confirmé la pertinence et l'importance de cette orientation. Pour ce faire, nous avons décidé d'augmenter le nombre de pages de la revue. Depuis trois ans, nous publions 60 pages entièrement consacrées à l'Ontario français. Le numéro que vous tenez entre vos mains fait 66 pages et nous espérons passer à un format de 72 pages pour les numéros à venir. Il faut également souligner que ce changement de mandat ne se fait pas au détriment du contenu ontarien.

Pour pouvoir réaliser ce rêve, nous avons besoin de l'aide des francophones vivant partout au Canada français. Nous avons besoin des collaborateurs de l'Acadie et de l'Ouest pour pouvoir bien couvrir les activités et les productions littéraires et artistiques et apporter un regard critique et constructif.

Cette initiative a aussi pour but de créer une presse écrite nationale qui se consacre entièrement à la création artistique francophone de nos provinces.

Ainsi, nous changeons le sous-titre de la revue qui devient : *la revue des arts*. Nous avons évité des sous-titres tels que *la revue des arts de l'Ontario et du Canada français*, car, tout d'abord, nous aurions exclu l'Ontario du reste du Canada et, par ailleurs, les termes « Canada français » et « pancanadien » restent problématiques dans la mesure où, même si une partie de la population canadienne pense que le Canada français n'existe plus, les francophones vivant en dehors du Québec, pour une grande partie, se disent encore des Canadiens français. À ce jour, aucune autre dénomination adéquate n'a été trouvée pour désigner les francophones des autres provinces et rendre compte de cette évolution historique. La terminologie « hors Québec » (la plus souvent utilisée au Québec) étant exclusive, le seul choix qui nous restait était d'utiliser une terminologie qui peut créer une certaine confusion. Par ailleurs, l'adjectif « pancanadien » n'a pas le même sens lorsqu'il est mentionné au Québec ou ailleurs au Canada. Sans vouloir être exclusif et dans le but d'être concis et précis, dans cette revue, lorsque vous rencontrez ces deux termes, il faut comprendre qu'il s'agit des Canadiens francophones vivant en milieux minoritaires en Acadie, en Ontario ou dans l'Ouest canadien. ■