

La vedette-mania des médias-vedettes

Suzanne Richard

Number 131, Spring 2006

Réflexions sur le rôle des médias

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/40731ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions l'Interligne

ISSN

0227-227X (print)

1923-2381 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Richard, S. (2006). La vedette-mania des médias-vedettes. *Liaison*, (131), 5–6.

La vedette-mania des médias-vedettes

SUZANNE RICHARD

COMME TOUT AUTRE PRODUIT, les médias doivent se vendre, séduire pour attirer le public, augmenter leurs cotes d'écoute ou leur lectorat et ainsi assurer leur continuité. Afin de satisfaire divers publics cibles, les médias doivent-ils prendre le rôle de vedettes et de fabricants de vedettes? Cette réalité entraîne-t-elle certaines tendances qui font glisser la nature initiale des médias – transmettre de l'information – vers des secteurs plus populaires?

Curieuse de savoir si mes observations étaient partagées, je me suis entretenue avec des journalistes culturel(le)s de Radio-Canada, soit J. R. Léveillé¹, Line Boily² et Mélanie Riendeau³, afin de connaître leurs opinions (apparemment plus nuancées et optimistes que les miennes), par rapport aux médias francophones en général.

Sensass le sensationnel

Pourquoi le sensationnel, qu'il se situe dans le sujet ou dans la forme, est-il si présent? Line Boily m'a répondu: «Question d'attirer, d'être lu, écouté ou regardé.» Serait-ce pour cette raison que l'on intègre de plus en plus, dans les médias culturels, des chroniques beauté, voyage, restauration, vin, décoration et autres, aux dépens de critiques littéraires ou d'arts visuels? Serait-ce pour cette raison que les contenus médiatiques prennent parfois l'allure de *reality shows*, cherchant à amener des créateurs ou des intellectuels à exposer leur intimité et leurs opinions personnelles sur le sujet sensationnel du jour, au détriment de leur savoir et de leur création? Paradoxalement, bien qu'elle cherche peut-être à se rapprocher de l'homme caché sous l'artiste – ou à le faire descendre de son piédestal, c'est selon –, cette tendance n'est-elle pas totalement superficielle et de l'ordre du simple commérage?

À la radio, les rares fois où l'on parle d'arts visuels avec une ou un invité, c'est en compagnie de vedettes (québécoises) des arts de la scène, en particulier du domaine de la musique, qui font de l'art comme *hobby*, et non pas avec des artistes visuels ou des spécialistes en la matière. Quand Marie-France Bazzo invite-t-elle des artistes contemporains qui se démarquent dans les milieux culturels canadiens, à venir parler de leurs pratiques à *Indicatif présent*? Arrive-t-il que les capsules d'*Info-culture* de la radio de Radio-Canada portent sur autre chose que sur des *block busters* à gros budgets?

Poussant cette logique encore plus loin, certains journaux tendent à représenter les artistes ou les travailleurs culturels (directeurs de théâtre, éditeurs, etc.), comme s'il s'agissait de mannequins ou de sex-symbols à la Tommy Hilfiger, d'un magazine de mode de style *Elle Québec*. On préfère des visages *cool* ou *hot* sur la couverture d'un journal, évitant de met-

tre d'autres artistes hautement intéressants en évidence, parce qu'ils sont moins séducteurs ou ne correspondent pas aux canons de beauté de l'heure.

Tout comme moi, Line Boily sent le danger de perdre un certain contenu ou la rigueur, abandonnée au profit de la machine séductrice, mise en œuvre pour plaire à notre société de consommation. Car, tout ce sensationnel et ce paradisiaque ne visent qu'à répondre aux besoins de divers publics et à maintenir les ventes. Ainsi, serait-ce les cotes d'écoute, le nombre de lecteurs, d'auditeurs et de spectateurs qui détermineraient ce qui est valable en termes de contenu artistique? Comme le souligne J. R. Léveillé, «les médias modernes visent le dénominateur commun, donnant inévitablement lieu à un nivellement par le bas.»

Persuadés qu'ils doivent vendre au public, certains médias misent davantage sur l'apparence du produit, en utilisant souvent l'image de l'artiste, et moins sur le contenu de son œuvre. Pourquoi consacre-t-on une grande part de la scène culturelle médiatique aux arts de la scène? Bien qu'il en ressort d'excellentes productions, le théâtre est un art qui est souvent perçu comme plus accessible, du moins plus convivial et rassembleur qu'un livre, par exemple. Conséquemment, les retombées des arts de la scène pour la société révèlent d'elles-mêmes les goûts du public en général et influencent les médias dans le choix de leur contenu qui, à leur tour, incitent le client qui, lui, influence à son tour. Puis, si les médias utilisent les vedettes, ils ont également le pouvoir d'en créer, par l'apparition répétitive ou l'*over-exposure* d'un produit particulier, qu'il soit bon ou non.

Par ailleurs, cette *vedette-mania* entraîne quelques artistes plus ambitieux ou opportunistes à croire que les médias sont devenus des outils de promotion, de simples courroies de transmission. Dans certains cas, il suffit d'avoir des contacts, de savoir se montrer sympathique, de savoir bien s'exprimer et de façon compréhensible pour tous et d'afficher de beaux sourires pour obtenir du succès. À l'inverse, comme le soulignait Mélanie Riendeau, «il est drôle de constater que certains artistes, une fois parvenus au titre de vedette, insistent pour affirmer qu'ils sont des gens biens ordinaires, alors qu'ils cherchaient probablement, étant inconnus, à être un jour reconnus...»

Quelques phénomènes de superficialité

Les galas reliés à la musique, les concours de *pop-stars*, ou tout autre événement d'envergure gravitant autour des arts attirent les médias, leur permettant de profiter les premiers des futur(e)s vedettes.

À la radio comme à la télévision, des émissions d'actualités intègrent souvent la culture mais dans des cadres inappropriés. Tandis que certains prennent une œuvre X comme

fond d'écran à leur bulletin météorologique, d'autres obligent un chroniqueur à parler d'un nouveau disque ou d'une pièce de théâtre en quelques minutes à peine. Les chroniqueurs se trouvent confinés, par la contrainte du temps, au jeu de la marguerite : « j'aime, j'aime pas, allez voir ça, n'allez pas voir ça », ou à lire une phrase du communiqué de presse envoyé par un organisme, sans prendre le temps de respirer. Qu'a-t-il le temps de dire de plus ? Dans ce contexte, il est certainement plus commode d'aller voir un film que de lire un livre deux fois pour en parler pendant suffisamment longtemps. Ces modes de transmission ne provoqueraient-ils pas, chez les médias, un désengagement imposé ? Il est évident que cette façon de présenter les arts contribue à une baisse alarmante de connaissances, qui permettraient justement l'appréciation des pratiques artistiques contemporaines issues de tous les domaines. La mise à l'écart des pratiques artistiques qui demandent un peu plus d'engagement de la part des médias et du consommateur dans leurs analyses renforcerait-elle, de surcroît, l'incompréhension du public face aux pratiques contemporaines ?

Les médias écrits

Les revues spécialisées sont peut-être les voix de transmission les plus résistantes au phénomène de la *vedette-mania*. Cependant, elles semblent demeurer peu accessibles en dehors des spécialistes et des amateurs éclairés... En cette ère de *zapping* et de consommation rapide, le public serait-il en train de perdre le goût et l'habitude de la réflexion ? Serait-il en train de se plonger volontairement dans l'ignorance, dans une sorte d'anorexie de l'esprit qu'il s'imposerait à lui-même et que les médias entretiennent allègrement ? Lorsque l'on en arrive aux journaux hebdomadaires, et pire encore, aux quotidiens, un manque de temps et de connaissance de la part des journalistes se fait sentir dans la faiblesse de leurs comptes rendus, souvent écrits de façon superficielle, à l'emporte-pièce et sans recherche. De part et d'autre, il semble que le public en général ne puisse accéder à des contenus éducatifs, dans un cas, à cause de sa propre ignorance, et dans l'autre, à cause de celle des médias.

Le syndrome « *Wanna be Montréal* »

Personnellement, j'ai l'impression d'en savoir autant, sinon plus, sur ce qui se passe à Montréal, qu'ici même en Outaouais. Sournois et efficace, le syndrome « *wanna be Montréal* » de certains médias transmet inévitablement, chez le public, une certaine dévalorisation des artistes canadiens-français par rapport à ceux du Québec, et particulièrement envers les Montréalais, comme si le simple fait d'être de Montréal est en soi garant de la réussite. Pour le public, ce syndrome aide, de fait, à suggérer ce qui semble être de meilleurs choix de consommation et à renforcer le vedettariat autour de ces produits. Heureusement, certains médias tentent de s'adapter à leur milieu et de se démarquer des tendances au vedettariat, pour contribuer à la mise en valeur de la culture, comme c'est le cas de CBON de Radio-Canada à Sudbury. Il en va de même pour *ZigZag*, une vitrine pour les productions artistiques issues de l'Ouest et *Les arts et les autres*, qui, selon l'animatrice Line Boily, s'intéresse aux productions *underground*, aux spectacles à petits budgets et à ceux qui se situent en marge, par exemple, et tente de résister en bonne partie aux *block busters*.

Les médias montréalais versus les « autres »

Pour diverses raisons dont l'éloignement des régions, le manque de collaborateurs extérieurs, etc., les médias montréalais couvrent rarement ce qui se fait en dehors de leur grande métropole. Et, lorsqu'ils le font, le regard qu'ils posent sur les productions de l'extérieur semble parfois empreint d'une plus grande sévérité ou ils sont moins bien disposés qu'à l'égard des productions du Québec... Depuis quand parle-t-on des livres de Patrice Desbiens et de Jean Marc Dalpé dans les médias montréalais ? Depuis qu'ils ont déménagé à Montréal ?

Ici, il convient de dire que les médias montréalais sont les *superstars* des médias francophones canadiens, puisqu'ils bénéficient, plus que toute autre province canadienne, de mégas budgets. Ces derniers peuvent ainsi se permettre de développer des vedettes, de les vendre et de submerger les divers marchés à l'échelle du pays.

Quel est le rôle des médias ?

Comme l'a souligné Line Boily, les médias ne devraient pas devoir se vendre, mais devraient plutôt transmettre des connaissances, ouvrir des horizons et éduquer le public, dans un langage relativement simple, non hermétique. Mais, malheureusement, il semble que le rôle des médias soit d'abord et avant tout de survivre, même au prix de devoir être vendeurs.

À l'instar des réflexions précédentes, est-il si difficile voire impossible, socialement, que le rôle des médias soit totalement rempli ? Depuis la création des médias de masse, l'image semble avoir été promue au premier rang de nos valeurs sociales et qu'elle a supplanté le rôle initial des médias. Serions-nous en train d'évacuer de vrais contenus, plus denses, plus informatifs, au profit du vide, de l'illusion, bref de nos folies et de nos paresse collectives ? Tous ces phénomènes de vedettariat et de superficialité ne sont-ils pas, en fin de compte, les reflets d'une réalité à laquelle il serait impératif de remédier ?

Entre l'obligation de parler de ce qui accroche – ayant parfois peu ou pas de contenu, comme faire des tirages de billets de spectacles en ondes, par exemple –, et ce dont un journaliste a vraiment envie de parler, il y a une marge, un tiraillement constant. Cependant, Mélanie Riendeau croit qu'« il est possible de changer certaines choses, que c'est une question de volonté. » Mais, la volonté de qui ? Du journaliste seulement, ou aussi celles de notre société de consommation nord-américaine et de l'industrie culturelle ? En ces temps où le rôle premier des médias tend à muter vers celui de marchands de rêves, il faut avoir les jambes solides pour aller à contresens d'un « tango à trois », pour reprendre l'expression de Mélanie Riendeau, dont dépendent les contenus culturels médiatiques. Car, autrement, on finit inévitablement par se faire marcher sur les pieds... ■

Suzanne Richard est artiste, critique d'arts visuels et membre du comité de rédaction de Liaison.

¹ J. R. Léveillé est réalisateur-coordonnateur de *ZigZag*, une émission culturelle à la télévision de Radio-Canada, diffusée dans les quatre provinces de l'Ouest.

² Line Boily est animatrice de *Les arts et les autres*, une émission culturelle de la radio de Radio-Canada à Toronto, diffusée partout en Ontario, sauf à Ottawa et en Outaouais.

³ Mélanie Riendeau est chroniqueuse culturelle pour *Bernier et compagnie*, une émission diffusée à la radio de Radio-Canada à Ottawa.