

Liberté

LIBERTÉ
ART & POLITIQUE

CHiPS

Jacques Godbout

Volume 24, Number 3 (141), May–June 1982

Faut voir ça?

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/30298ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Collectif Liberté

ISSN

0024-2020 (print)

1923-0915 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Godbout, J. (1982). CHiPS. *Liberté*, 24(3), 14–20.

JACQUES GODBOUT

CHiPS

TVA

Mardi 18h30

1 800 000 spectateurs

femmes : 700 000

hommes : 700 000

adolescents: 400 000

*«Remember when air was clean
and sex was dirty?»*

La voie divine

Les services de la police de Los Angeles ont depuis toujours collaboré avec les producteurs de Hollywood. Les uns et les autres y trouvent leur profit: d'une part les scénaristes obtiennent gratuitement des dossiers de police, qui sont une source inépuisable d'histoire, et d'autre part celles-ci, par définition, valorisent le travail des policiers. Les autres récits, ceux où le déviant gagne, ceux qui révéleraient l'incompétence, l'inaptitude et la médiocrité des forces policières, n'apparaissent *jamaïs* dans les filières judiciaires.

C'est dans cette tradition que s'inscrit un feuilleton américain intitulé *CHiPS*, pour «*California Highway Patrol*», vendu dans le monde entier et diffusé en post-synchronisation française à Télé-Métropole, à l'heure du dîner. On peut même

imaginer que nombreux sont les enfants qui mangent assis devant leur écran à travers le monde. L'émission semble en effet destinée aux moins de dix ans qui l'abandonnent pour d'autres aventures à mesure qu'ils vieillissent. Mais jusqu'à cet âge ils jouent à *CHiPS* sur les trottoirs, tentant d'imiter Punch et John, les héros de l'autoroute, à cheval sur leurs tricycles, mettant de l'ordre dans la vie des ruelles. Les garçons plus fortunés se verront parfois offrir à Noël des motocyclettes de modèle réduit en plastique rouge, avec pare-brise orné du sigle californien, sirène, casque, pistolet, et walkie-talkie. Le prix des divers accessoires de marque *CHiPS* varie entre 9,97\$ pour les vêtements et 29,98\$ pour les véhicules, chez Miracle Mart.

Je n'aurais jamais, de moi-même, choisi de regarder *CHiPS* à la télévision. Non pas qu'il s'agisse d'un feuilleton pour enfants, mais parce qu'il m'était déjà arrivé d'attraper le début de l'un de ces téléfilms et que chaque fois j'avais rageusement changé de poste. *CHiPS* a toujours provoqué chez moi une aversion profonde, un agacement sans nom. J'ai donc voulu, dès l'abord, tenter d'identifier la source de mon irritation qui devait dépasser la post-synchronisation qui est faite sans perspective sonore, et la musique d'identification qui n'est qu'un bruit de crécelle électronique. Or ce qui me choquait, je crois, c'était la *structure éclatée* de l'*introduction* qui permet d'insérer dans les premières minutes autant de messages publicitaires que l'on veut, sans que le scénario en soit perturbé. Les premières images de *CHiPS* étalent en effet un savant dosage de clichés des héros au travail, entrecoupés de scènes de l'histoire à

venir accompagnées de sirènes rugissantes, de voitures folles, de pneus qui crissent, comme si la vie n'était qu'un miroir éclaté jusqu'à ce que l'Ordre en recolle les morceaux.

La première tentation normale consiste alors à se réfugier dans les annonces commerciales qui se révèlent être le seul univers cohérent qui s'offre. C'est la force de cette structure. Écrire sur *CHiPS*, me suis-je dit dès le premier visionnement, c'est écrire à propos des publicités insérées dans le kaléidoscope! Je prenais la voie facile. Je me mis à réfléchir à côté de *CHiPS*. Au fait par exemple que deux grandes biscuiteries avaient mis en marché au Québec les deux gâteaux les plus populaires sous des noms américains: la compagnie Vachon, qui annonce ses produits en début d'émission, offrant un gâteau sec recouvert de chocolat noir appelé *Joe Louis*, la compagnie Stuart nous vendant le même gâteau, avec un mamelon au centre, sous l'appellation de *May West*. Les Québécois peuvent broyer du noir ou grignoter de la strip-teaseuse, manger du champion de boxe ou avaler un sex-symbol, le tout servi sur plateau d'aluminium dans des automates stratégiquement distribués, me disais-je. Je me prenais à rêver: le père du Québec était-il *Joe Louis*, notre mère *May West*? La voie facile. J'ai tenté ensuite d'établir la nomenclature des annonceurs qui achètent à prix d'or trente ou soixante secondes dans l'heure de *CHiPS*. Cette publicité (Catelli, MacDonald, Datsun, Brault et Martineau, Laurentide (la bière), Provigo, Uniprix, le lait (promotion institutionnelle), Mastercard, la Cinquante (la bière), Métro (les épiceries), la O'Keefe (la bière), Bovril et le reste) semblait s'adresser principalement à la bouche, sauf une minute consacrée à la

«*Préparation H*», pour hémorroïdes. Enfin. Publicité de bouche, de décor, de désirs, d'autoroute, shampoings et chemins de fer. Cela ne prouvait rien, ne démontrait rien, sinon que les agences de publicité qui ont découpé en rondelles nos heures d'écoute savent bien que les deux millions de spectateurs agglutinés à l'écran comprennent 750 000 hommes, autant de femmes et un demi-million d'enfants, bouches bées ou mastiquant, ou mieux encore tétant délicieusement quelque «liqueur douce» devant *CHiPS*. Pour renforcer cette pratique il arrive assez fréquemment d'ailleurs que nos héros, Punch et John, s'arrêtent dans un restauroute et avalent avec un plaisir évident quelque fast food comme on les aime.

La voie facile. La voie d'évitement. Etablir que Datsun n'a pas choisi innocemment de promouvoir ses tractions avant dans une émission dont l'action se situe sur les autoroutes... évidence. Les publicitaires ne sont pas idiots, ils utilisent l'analogie, ils cherchent à nous faire établir des rapports. C'est leur fonction. Et la fonction de *CHiPS* alors? Celle d'un support publicitaire? Bien sûr. Mais pourquoi *CHiPS*?

La compagnie White Swann, qui fabrique du papier de toilette plus doux que n'aurait pu l'imaginer Rabelais, a fait construire par les ateliers de Walt Disney deux cygnes mécaniques pour un film publicitaire. Chacun de ces oiseaux aurait coûté plusieurs milliers de dollars. Il n'est pas impossible que Punch et John, de même manière, soient des hommes de plastique animés par de petits systèmes horlogers, qui les font tantôt sourire, tantôt courir. Les grands moments des civilisations sont aussi ceux des automates. Une ballerine sur miroir dans un coffre à bijoux, un clown sur son trapèze qui virevolte sans jamais

tomber, voilà les œuvres d'art de l'âge de la machine. Aujourd'hui l'électronique et le plastique permettent de construire des robots plus souples encore, presque vivants. Dieu créa l'homme à son image et l'homme fabriqua *CHiPS*. Un policier blanc, et l'autre au teint basané (le Tiers Monde n'est pas loin) sourient depuis ce temps de tout leur ratelier.

Punch et John, pour ce qui est des désirs, sont plutôt simples. Certains diraient frustes et même bêtement sexistes. Les filles doivent être aguichantes, émues par leurs muscles et leur virilité, et leur tomber dans les bras les jours de permission. Ils ont évidemment une consœur en uniforme, mais elle assume le rôle de sœur cadette justement, dans la belle grande famille des patrouilleurs. Elle distribue les contraventions ou devient victime. Alors Punch et John vont la délivrer, l'univers est mieux ainsi, à chacun sa fonction dans la société. L'air des routes est pollué, mais l'âme des patrouilleurs reste pure. Ils circulent toujours du droit côté, ils poursuivent, corrigent, sermonnent, emprisonnent, mais n'utilisent jamais leurs armes. C'est une émission propre.

Car au second degré *CHiPS* est aussi à sa manière un film de propagande, au même titre que les inserts publicitaires. Il est conçu pour faire la promotion de l'ordre, du luxe et du calme, mais surtout du Modèle Californien. La métaphore est simple: la vie ici-bas coule doucement et régulièrement comme roulent les voitures sur les huit voies des autoroutes. Sur ces voies l'on peut rencontrer le plaisir, le mal, la mort. En réalité il n'est aucun besoin réel de quitter sa nacelle. Circuler, ne jamais s'arrêter, sauf pour aller se baigner à la mer, ou manger un hamburger, voilà la civilisation en marche où chacun

a sa voiture, comme une carapace personnelle. Quand le corps social est malade, quand il y a un accident, un ivrogne au volant, une femme qui doit accoucher, un voleur en fuite, des gens qui s'attaquent à coups de pare-chocs, les patrouilleurs ajustent leurs casques et bien droits, la monture vibrante entre les cuisses, foncent sur l'autoroute au secours des faibles et des opprimés. Les parents qui s'inquiètent de l'érosion du sens des valeurs remercient alors intérieurement les auteurs de *CHiPS* qui ont inventé la catéchèse sur roues.

Evidemment l'intellectuel peut glousser, s'étonner, s'élever contre une propagande aussi débile; le spectateur, pour sa part, vient chercher la voie, la vérité, la vie. Diffusée en espagnol, en allemand, en anglais, en japonais ou en français (les images sont partout les mêmes, seules les langues changent — comme le veut la loi 101), *CHiPS* ne dit qu'une chose: dans notre civilisation la technologie, la morale, la conduite sont perfectibles et les autorités s'acharnent à les améliorer. Et dans toutes ces langues, quand Punch et John ouvrent la bouche, c'est moins pour affirmer des valeurs «américaines» que pour dire les valeurs «universelles». Autrement le succès mondial de cette émission serait inexplicable. Les feuilletons de la banlieue de Los Angeles puisent toujours dans le mythe leur pouvoir de fascination. Punch et John sont des anges gardiens; et s'ils sont à moto plutôt qu'à plumes, c'est parce que les anges n'ont jamais craint de s'incarner lorsqu'il s'agit de nous sauver. Hier l'Esprit Saint était une colombe, aujourd'hui il serait sans doute un vaisseau interplanétaire. Ce qu'il faut retenir, c'est que *CHiPS* n'est que l'un des chapitres de la bible électronique, qui elle-même n'est

que l'adaptation californienne du grand Roman méditerranéen. Punch et John ont trois mille ans. Ils auraient pu s'appeler Jésus ou Mahomet, ou Gabriel, ou Isaac.