

La multiplication des chaînes

Yves Rousseau

Numéro 90, hiver 1998

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/23723ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (imprimé)

1923-5097 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Rousseau, Y. (1998). La multiplication des chaînes. *24 images*, (90), 30–31.

LA MULTIPLICATION DES CHAÎNES

PAR YVES ROUSSEAU

Un soir de septembre, je rentre du travail un brin fourbu, bien décidé à ne rien faire, c'est-à-dire m'offrir quelques heures de télévision. Une soirée sans histoire, faite de vagabondage immobile, bien calé dans un fauteuil confortable où il ne peut rien m'arriver. Canal D présente un documentaire sur la faune d'un lagon du Pacifique. Chouette! La

dant quoi faire pour souper. Est-ce l'influence de la télé ou le souvenir d'un reste de vin blanc dans la porte du frigo qui me fait opter pour les fruits de mer? Une chose est sûre, c'est que le Vietnamien du coin de la rue fait de monstrueuses crevettes au gingembre. Un coup de fil passé et je descends dans quinze minutes chercher ma pitance, juste à l'heure pour le retour de Christiane Charette. Jusque-là tout est normal mais une enveloppe estampillée Vidéotron attire mon attention. Quoi, j'ai payé mon compte la semaine dernière et ils veulent remettre ça? Non, il s'agit d'information au consommateur, en langage cru, de la pub.

Sans cette luxueuse brochure, je serais peut-être entré sans le savoir dans une nouvelle phase de la petite histoire de la télé québécoise. Vidéotron fait des offres de parrain, des offres qu'on peut difficilement refuser. En clair, on me propose pas moins de huit nouvelles chaînes toutes plus merveilleuses et indispensables les unes que les autres. En effet, comment ai-je pu vivre si longtemps sans le Canal Nouvelles, TSN et le Canal Vie? Dans la brochure on parle peu des tarifs mais le texte m'assure que c'est beaucoup moins cher que de choisir ses chaînes à la pièce. Bon, on va les croire, d'autant plus que leur slogan est «Vive le monde... libre!» Mais comme Vidéotron possède le monopole du câble dans ma ville et que je ne peux même pas choisir mes chaînes, la seule liberté qui me reste semble être celle de

me faire débrancher. Car le forfait Télémax est un palier supplémentaire dans les différents degrés de câblage que l'on peut s'offrir. Mais le service de base est devenu si mince qu'il est difficile de ne pas être tenté de cracher quatre dollars de plus par mois pour Télémax. En effet, Vidéotron s'est empressé de faire passer trois locomotives des chaînes spécialisées (Musique Plus, Canal D et RDS) dans l'offre Télémax. Sans Télémax, fini les documentaires sur la faune. Avant d'en arriver à un choix aussi tranché, il faudrait peut-être voir ce qu'on m'offre, et surtout, aller chercher mes crevettes.

Je dois confesser que j'étais un brin excité par la perspective de voir les nouveaux canaux promis dans le forfait. D'autant plus que l'ajout d'offre était l'occasion d'un remaniement de plusieurs stations qui ont changé de position dans la grille. Il faut oublier certains réflexes et apprendre de nouveaux automatismes comme faire le 20 pour PBS, le 55 pour Country Music et ainsi de suite, sans parler des toutes nouvelles chaînes qu'il faut mémoriser. Allons-y donc par ordre croissant avec Global à la position 3.

Global, qui produit à partir de Québec (encore une bizarrerie du CRTC?), a la prétention d'être un réseau canadien. C'est en anglais et le contenu s'avère encore plus américanisé que celui de CTV. Une immense caisse de résonance de la culture californienne, en fait calquée sur la grille de FOX et cautionnée par quelques

Comme nous avons troqué le «sauvez mon âme» pour embrasser la religion du «sauvez mon corps», Canal Vie est une icône tout à fait représentative des valeurs contemporaines. Mais soyons justes, on pense aussi à l'âme car il y a plein de pys à Canal Vie, qui devient donc une sorte de canal religieux.

danse des crabes et la voltige des albatros à la place des chars d'assaut et des bombardiers. Je commençais à en avoir sérieusement marre de tomber sur des Panzers envahissant la Pologne à chaque passage à la station 31. Le festival Deuxième Guerre mondiale que Canal D nous a balancé tout l'été semblait terminé.

Tandis que le ballet des tortues marines fait de ma télé un aquarium fort présentable, j'épluche mon courrier en me deman-

Cet automne, c'est l'italien qui a la cote avec *Omertà*, *Paparazzi* et *Diva*.

Ce créneau se porte bien en matière de cotes d'écoute et occupe encore le rôle de rassembleur social que s'est donné la télé depuis ses débuts. Mais nous sommes bel et bien à la fin de cette époque.

Plus que jamais, l'avenir est à la fragmentation de l'auditoire. Et un auditoire est composé d'individus qui risquent, eux aussi, d'être de plus en plus fragmentés, écartelés, errant dans un labyrinthe d'images compartimentées.

émissions d'information locale. On fuit à toute vitesse pour se retrouver à la position 27: The Learning Channel est un salmigondis d'émissions de cuisine, bricolage, jardinage et documents à la gloire de la technologie. Ressemble à une immense info-pub pour la vie de banlieue.

Au 28 c'est TSN, le grand frère anglophone de RDS. Avait-on vraiment besoin de plus de sport professionnel à la télé, avec sa camaraderie virile, ses pubs de Gillette et ses animateurs coiffés par Ménick? On saute au 29 pour le Canal Nouvelles TVA, version du secteur privé de RDI. Mais comme Radio-Canada a son RDI, TVA devait avoir sa chaîne d'information en continu. C'est d'une logique aussi implacable qu'inutile.

La position 32 apporte la première surprise du lot. Même si Musimax n'est pas une grande révélation, on y voit parfois des choses qui rappellent que la musique à la télé ne se limite pas toujours au top 50. Il faut souvent se taper du Cabrel ou Helmut Lotti, mais il y a aussi un peu de jazz, quelques clips rares, pas de pubs de crème à boutons et de VJ's hystériques. Ça reste beaucoup trop «easy listening» à mon goût, mais c'est une chaîne qui risque d'aller chercher une bonne part de l'audience de Musique Plus.

On arrive à FOX, qui s'est hissé dans le club des grands réseaux américains et occupe la position 34. À côté de FOX, TQS passerait pour un réseau d'austères

intellectuels; c'est dire que FOX sait où viser pour toucher la masse: le plus bas possible. Ils font un sale boulot, mais ils le font bien, sans fausse pudeur. Ils sont là pour le cash, et ne s'en cachent pas.

Au 35 c'est Canal Vie, qui prend les moyens pour accrocher les zappeurs en incrustant de petits intertitres qui expliquent ce que nous sommes en train de regarder. Comme nous avons troqué le «sauvez mon âme» pour embrasser la religion du «sauvez mon corps», Canal Vie est une icône tout à fait représentative des valeurs contemporaines. Mais soyons justes, on pense aussi à l'âme car il y a plein de pys à Canal Vie, qui devient donc une sorte de canal religieux.

Moi qui adore l'animation, je salivais à l'annonce de Télétoon, qui occupe le 36. Déception majeure. Des séries faites à l'usine avec un graphisme pauvre, des scénarios débiles et souvent réactionnaires, pas de Tex Avery, rien des pays de l'Est, qui ont pourtant

une expertise reconnue et un fonds d'œuvres gigantesque qu'on devrait pouvoir obtenir pour pas trop cher. Le meilleur de Télétoon reste l'émission sur les techniques d'animation et... les *Simpson*, qu'on peut déjà voir sur la plupart des chaînes.

Discovery Channel complète le lot avec sa programmation science et nature saucissonnée de pub. Là encore il s'agit d'une célébration quasi liturgique du progrès scientifique d'un côté et de la nature sauvage de l'autre; avec une volonté évidente de présenter une science positive, au service de la nature. Avec le corps du Canal Vie, on voit se dessiner une sorte de trinité science-corps-nature offerte en adoration au téléspectateur.

On voit donc qu'il n'y a pas de quoi fouetter un chat dans l'offre de Vidéotron. Mais comme cette moisson de nouvelles chaînes n'est qu'un avant-goût d'autres ajouts qui sont déjà à l'étude par le CRTC, il faut se demander comment un marché francopho-

ne somme toute réduit répondra à la prochaine multiplication de l'offre. Les joueurs qui n'ont pas les reins solides vont probablement céder leur position à d'autres chaînes qui se pressent au portillon.

La télévision généraliste risque d'être fortement affectée par l'érosion de ses parts de marché; elle qui doit produire une gamme très large d'émissions, souvent dans des champs où les canaux spécialisés arrivent à faire mieux pour beaucoup moins cher. On en arrive à chercher ce qui reste spécifique à la télé généraliste, hormis le fait qu'elle doit produire de tout pour tous. Enfants, sports, spectacles et culture, information, films de fiction et documentaires, santé, politique et affaires publiques, musique et météo ont leur chaîne. En fait, tout ce qui reste unique à la télé généraliste, du moins pour l'instant, c'est le bon vieux téléroman et ses variantes en miniséries. D'ailleurs cet automne, c'est l'italien qui a la cote avec *Omertà*, *Paparazzi* et *Diva*. Ce créneau se porte bien en matière de cotes d'écoute et occupe encore le rôle de rassembleur social que s'est donné la télé depuis ses débuts. Mais nous sommes bel et bien à la fin de cette époque. Plus que jamais, l'avenir est à la fragmentation de l'auditoire. Et un auditoire est composé d'individus qui risquent, eux aussi, d'être de plus en plus fragmentés, écartelés, errant dans un labyrinthe d'images compartimentées. ■