Document généré le 24 avr. 2024 21:55

24 images

Médias, médiations, médiocrité

Pierre Barrette

Numéro 120, décembre 2004, janvier 2005

URI : https://id.erudit.org/iderudit/732ac

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (imprimé)
1923-5097 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Barrette, P. (2004). Médias, médiations, médiocrité. *24 images*, (120), 5–5.

Tous droits réservés © 24/30 I/S, 2004

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

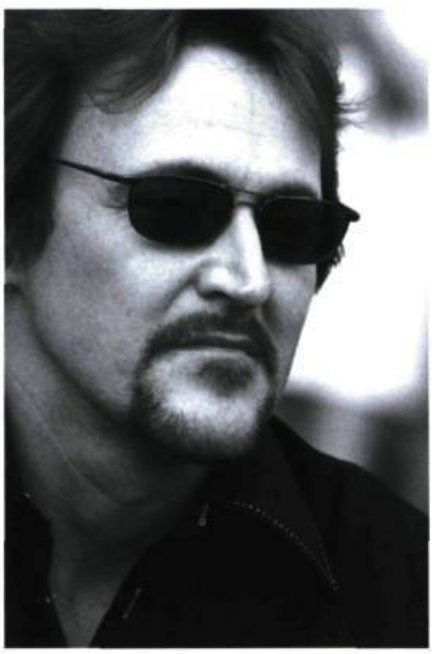
Médias, médiations, médiocrité

par Pierre Barrette

« Par ailleurs, le cinéma est aussi une industrie », disait André Malraux au milieu des années 1930, à la fin d'un long article à dominante culturelle. S'il écrivait aujourd'hui, gageons qu'il devrait inverser sa formule – qui déjà à l'époque se voulait provocatrice – et après avoir longuement décrit les *industries culturelles* (et peut-être interviewé un fonctionnaire pour en connaître un peu sur la culture de 2004...), commenté les impératifs de leur fonctionnement, investigué leur logique de rentabilité, l'efficacité de la *stratégie-média* et de la mise en marché de leurs produits, il terminerait peut-être sa démonstration en affirmant : « par ailleurs, le cinéma est parfois un art ». Je n'évoque pas Malraux gratuitement. L'auteur de *La condition humaine*, grand connaisseur d'art, ministre de la Culture au début des années 1960 sous de Gaulle, représente en quelque sorte ce monde révolu, cette idée forte de la culture qui est en train de disparaître, ce rapport au monde, à la littérature et à l'art (fondé sur une connaissance, c'est-à-dire un *travail* et un *plaisir*) que nous voyons chaque jour s'amenuiser un peu plus, remplacés par les multiples *médiations culturelles*, supposées rendre accessibles les œuvres au plus grand nombre.

La nouvelle idéologie est partout, elle affecte un peu tout le monde, et même (je dirais surtout...) les mieux intentionnés parmi les défenseurs de la démocratisation de la culture, mais c'est surtout par les médias qu'elle nous arrive, et sous sa forme la plus insidieuse. Le remplacement de la chaîne culturelle de Radio-Canada (certainement jugée trop élitiste) par cet Espace Musique sans caractère vient tout de suite à l'esprit, bien sûr. Mais que dire du choix qu'on a fait à Télé-Québec de confier la nouvelle émission littéraire (son seul titre – *M'as-tu lu?* – en dit assez long sur l'esprit qui l'anime) au couple Lussier-Poirier, ces vétérinaires-auteurs de téléromans qui ont affirmé dès la première émission s'intéresser avant tout au livre « en général » – le terme littérature, c'est bien connu, faisant fuir le téléspectateur. Remplacer peu à peu la critique véritable par des clubs de livres (voyez, la lecture est une activité conviviale après tout) ou en conviant des vedettes à nous dire ce qu'elles lisent en vacances, comme on le fait à *La Presse* et ailleurs, participe de la même logique. L'un des principaux acteurs (en tout cas le plus visible et un des plus actifs) de cette nouvelle conception de la culture, Jean Fugère, n'a-t-il pas dit lors d'une table ronde (chez Bazzo à Télé-Québec), que la littérature québécoise, pour mieux atteindre son public, avait surtout besoin de plus d'activités d'animation dans les bibliothèques publiques?

Si ce que je définis ici comme l'exercice généralisé d'un travail de médiation n'affectait que les médias de masse et l'image largement appauvrie qu'ils transmettent de l'activité culturelle, ce serait déjà grave; pour un large pan de la population, un livre, un film, un disque ne commencent à exister qu'au moment où ils brillent sous les feux de la rampe médiatique.



Guy A. Lepage dans *Camping sauvage*.

Si ce que je définis ici comme l'exercice généralisé d'un travail de médiation n'affectait que les médias de masse et l'image largement appauvrie qu'ils transmettent de l'activité culturelle, ce serait déjà grave ; pour un large pan de la population, un livre, un film, un disque ne commencent à exister qu'au moment où ils brillent sous les feux de la rampe médiatique. Mais il y a pire quand on considère que cette logique affecte de plus en plus les conditions d'existence des œuvres elles-mêmes. Justement parce qu'il est *aussi* une industrie, qu'un film coûte cher à réaliser, qu'il implique des décisions prises à plusieurs niveaux par des gens qui sont eux-mêmes souvent les apôtres de la médiation culturelle, le cinéma est peut-être le plus directement touché par cette nouvelle idéologie, davantage en tout cas que les formes quasiment artisanales que sont en comparaison la poésie, la peinture ou même le théâtre. Pour nous, il n'y a pas d'autre explication à la tendance de plus en plus lourde (très bien analysée dans nos pages par Marie-Claude Loiselle dans son éditorial du numéro 119) du cinéma québécois à user de toute la gamme des stratégies de médiation, parmi lesquelles l'importance nouvelle accordée aux genres, le recours généralisé à des vedettes en lieu et place de véritables comédiens, et plus récemment le fait que l'on confie de plus en plus souvent des budgets de réalisation à des individus sans aucune expérience du cinéma (les Guy A. Lepage, Denise Filiatrault, Luc Dionne) qui n'ont pour eux que leur nom, qui agit, dans cet univers calqué sur celui du marketing, comme une marque de commerce et un gage de succès. Le résultat, facile à prévoir, est au mieux médiocre, de cette médiocrité professionnelle et sans relief qui rappelle que ces gens sont des transfuges de la télévision. Car ce qui se perd lorsqu'on oublie que le cinéma n'est pas qu'une industrie – aussi culturelle qu'on le voudra – c'est sa capacité à rendre compte du monde par des moyens qui lui sont irréductiblement singuliers, et qui fait de lui le septième art.