

24 images

La culture livrée aux lois du commerce

André Roy

Gilles Carle vu par...

Numéro 123, septembre 2005

URI : id.erudit.org/iderudit/5127ac

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

24/30 I/S

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

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Roy, A. (2005). La culture livrée aux lois du commerce. *24 images*, (123), 3–3.

Tous droits réservés © 24/30 I/S, 2005

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. www.erudit.org

La culture livrée aux lois du commerce

À l'Union des écrivaines et des écrivains québécois, qui réclamait récemment une émission littéraire à Radio-Canada, le vice-président, Daniel Gourd, et le directeur général de la programmation, Mario Clément, de la société d'État, ont répondu que le mandat de la télévision de Radio-Canada était de « renseigner, éclairer, divertir ». En un mot : qu'il n'était pas culturel!

Ces deux bonzes viennent de dire clairement ce que tout spectateur de Radio-Canada a constaté depuis une dizaine d'années : que ce mandat avait rétréci comme une peau de chagrin sous l'effet conjugué des compressions budgétaires du gouvernement de Jean Chrétien et du développement du divertissement considéré comme partie intégrante de la marchandisation du monde. On est à même dorénavant de constater ce que Guy Debord annonçait en 1967 avec sa *Société du spectacle* : la puissance et l'arrogance de la marchandise. Et si le culturel existe, entendez : s'il y a encore des livres, des pièces de théâtre, des tableaux, des performances, des films, il doit être engagé dans le processus d'un échange identifié à l'usage mercantile, et dont les grands ordonnateurs sont, pour reprendre encore des mots de Debord, « absolument corrompus par l'expérience du mépris et de la réussite du mépris. »

On les retrouve donc dans les sphères du pouvoir et ses institutions étatiques, comme à Radio-Canada, qui vient de confirmer la transformation (initiée il y a quelques années sous le règne de Michèle Fortin) de cette société en une entreprise commerciale de décervelage (ses émissions de grande écoute de l'été 2005 viennent corroborer ce fait); comme à Téléfilm Canada, dont ici même, à *24 images*, nous avons jugé sévèrement et sans arrêt les politiques (encouragement à la production de *blockbusters*, enveloppes à la performance, etc.); comme à l'Office national du film du Canada dont on se demande si la dernière grande réforme bureaucratique ne changera pas totalement, au bout du compte, le mandat et ne transformera pas l'ONF en une simple maison de vente et de marketing des productions du passé et, s'il s'en produit encore à l'avenir, celles conclues – on n'en doute pas – avec le privé. Car c'est le privé qui est favorisé avant tout et partout, comme le commande le libéralisme économique, présenté par nos dirigeants comme l'unique solution à notre survie tant économique que sociale et culturelle.

Vous en voulez une preuve? Lisez la lettre que la souriante madame Beauchamp, ministre de la Culture et des Communications du Québec, a envoyée au *Devoir* le samedi 3 juillet pour annoncer la modernisation, comme elle dit, de Télé-Québec – qui se traduira par la production par le secteur privé de toutes, oui! de toutes les émissions destinées à la chaîne. Et la ministre d'annoncer à cet effet la nomination à la tête de cette société d'État de nulle autre que Michèle Fortin, celle par qui le gâchis à Radio-Canada a débuté.

On ne peut pas comparer ces sociétés étatiques aux empires médiatiques, comme celui de Rupert Murdoch ou, sur notre plan national, de Pierre-Karl Péladeau, où tous les secteurs de l'industrie (le disque, la télé, le cinéma, la vidéo, l'information, etc.) doivent converger. On appelle ça la synergie, soit une fusion qui permet de gaver le consommateur avec le même produit, recyclé sous toutes les

formes possibles. Mais on n'en est pas loin avec ces fameuses ententes conjointes privé-public. Il s'agit de savoir que Radio-Canada a produit des *making of...* du *Survenant* et d'*Aurore* pour se rendre compte que l'environnement médiatique actuel favorise un inceste financier, dont on constate que le public est la victime plus en plus déplumée sur le plan intellectuel. Faut-il aussi se surprendre que des employés de Radio-Canada, comme Pascale Nadeau, lectrice de nouvelles, Paul Toutant et Alexandra Diaz, chroniqueurs culturels, et Francine Grimaldi, pigiste à la radio, participent à un film comme *Idole instantanée*, qui porte justement sur la télévision?

Dans cette conjoncture, on ne sera pas étonné que *Idole instantanée* dans sa prétention de faire le procès des émissions de télé-réalité et des fusions médiatiques ne soit qu'un slogan publicitaire. On n'a qu'à reprendre les mots d'Émile Gaudreault, producteur du film avec Denise Robert, publiés dans le cahier de presse pour connaître exactement les buts de cette pantalonnade : « *Idole instantanée* démontre aussi comment il suffit d'avoir les moyens technologiques et financiers pour exploiter à des fins commerciales la fascination de l'être humain pour tout ce qui est représentation publique de ses aspirations... ». Ce qu'est exactement le film, qui ressemble à une émission de télévision avec plus de moyens technologiques et financiers justement, qui a précisément la forme et le contenu des programmes de télé-réalité, se coulant parfaitement dans le voyeurisme et l'exhibitionnisme des spectacles télévisés qu'on affirme y dénoncer. Et la monstruosité qu'on prétend stigmatiser se trouve, en fait, dans la bêtise et l'inanité de l'entreprise, avec ses personnages caricaturaux, ses clin d'œil aux gens de la tribu, ses farces plates, et dans le rappel de toutes les valeurs sûres du show-biz québécois.

Nous avons affaire à un film qui, non seulement se fonde sur le cynisme et l'opportunisme, mais qui se réduit à une pure mécanique, avec tous les ingrédients nécessaires pour reproduire le spectre entier des situations et des personnages concevables, carburant à une vitesse d'enfer (les scènes font tout au plus deux minutes), pas de temps pour souffler et, surtout, pour penser. Tout y est tellement formaté qu'on se demande s'il y a eu un réalisateur derrière la caméra. Peut-être qu'Yves Desgagnés, qui en est à son premier film, n'est qu'un prête-nom. En tout cas, une chose est sûre : il n'a aucunement l'ambition d'être un auteur.

Quoi qu'il en soit, Téléfilm Canada et Radio-Canada, entre autres institutions, n'en veulent pas, des auteurs. Comme chez les producteurs, on y préfère des comédiens, des humoristes, des scénaristes de télé pour mener à bon port des projets calculateurs. Le mot « culture » ne désigne plus que le processus de soumission à l'uniformisation et à la commercialisation de la communication et du spectacle. Dans cette perspective, la mort – non pas symbolique mais bien réelle – de notre cinéma comme expression artistique et créateur de prototypes n'est plus une hypothèse absurde. Sauve qui peut notre cinéma!

André Roy

Nous cédon exceptionnellement la page éditoriale de ce numéro à André Roy, membre du comité de rédaction de *24 images*.