

Ici Louis-José Houde à Radio-Canada Concept phare de notre petite noirceur

Pierre Barrette

Numéro 138, septembre 2008

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/21442ac>

[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. (2008). *Ici Louis-José Houde à Radio-Canada : concept phare de notre petite noirceur*. *24 images*, (138), 50–51.

Ici Louis-José Houde à Radio-Canada

Concept phare de notre petite noirceur

par Pierre Barrette

De tous les concepts d'émission qui ont vu le jour ces dernières années, *Ici Louis-José Houde* est possiblement le plus symptomatique de notre nouvelle culture télévisuelle, culture éminemment autoréférentielle et de plus en plus tournée vers sa propre histoire, qu'il s'agit désormais de constituer en « mémoire ». En fait, il n'est pas surprenant, alors que le petit écran vient d'atteindre la vénérable soixantaine, de voir se multiplier les émissions qui se donnent pour objet la télé elle-même (on peut penser à *Ce n'est que de la télé*, qui a pris l'affiche cet automne à Art-TV, ou encore à l'émission française *Les enfants de la télé* qui dure déjà depuis 1994) tellement la néo-télévision – c'est en tout cas ainsi que la décrit Umberto Eco – semble effectivement fascinée par son image et son pouvoir. Ce qui peut toutefois étonner dans le cas de l'émission animée par Louis-José Houde, c'est la manière dont on y choisit les archives à présenter; là où la culture cinéphilique, et encore davantage la culture littéraire, ont toujours eu tendance à penser leur patrimoine comme une succession de chefs-d'œuvre fondateurs, l'émission vedette du printemps à Radio-Canada – on ne lui a pas offert une des meilleures cases horaires de la semaine pour rien – se concentre plutôt sur les ratages du média, au point de laisser croire que l'histoire de la télévision se résume à une enfilade de *bloopers* et de mauvaises publicités.



D'entrée de jeu, le titre de l'émission est fort révélateur de l'esprit qui l'anime; pastichant le célèbre indicatif de la société publique qui a servi pendant des années d'élément de transition entre les programmes, *Ici Louis-José Houde* constitue un énoncé dont la valeur, en termes communicationnels, est moins descriptive que phatique : le *ici* de la formule est le même que dans les expressions *Ici monsieur X* ou *Ici la Boucherie Sanzo*, généralement utilisées comme on le sait en amorce des échanges téléphoniques. Voici donc un titre qui ne nous dit rien du contenu de l'émission mais renseigne plutôt sur l'identité de celui qui s'adresse à nous; non pas *de quoi ça parle*, mais *d'où ça parle*, voilà le sens d'un tel titre, qui permet en substance de faire disparaître habilement une signature institutionnelle forte derrière son porte-parole, choisi avant toute autre considération pour ses talents d'humoriste. Et voilà que le ton est donné d'emblée : du

demi-siècle de télévision d'État qui garnit les voûtes de la vénérable société, seuls auront droit à une brève réincarnation ces moments qui permettent à l'animateur d'exercer son ironie caractéristique, de rejouer dans un autre contexte les scénarios de *Dolloraclips*, qui se « moquaient gentiment » des fiascos de la culture du vidéoclip.

Mais qu'est-ce qui fait rire Louis-José?

Un regard même rapide sur le choix des extraits présentés à l'émission est révélateur de la manière dont la culture télévisuelle tend aujourd'hui à se mouler aux impératifs de ce que Gilles Lipovetsky appelait dès le milieu des années 1980 le *code humoristique*, affectant par le fait même bon nombre d'émissions d'un *devenir parodique* qui a pour effet de mettre à distance les représentations de l'espace social qu'elles secrètent. Cela explique en effet qu'un type de séquences a tout particulièrement le don

d'exciter la faconde du « légendaire humoriste » (c'est ainsi qu'on le présentait récemment dans le talk-show matinal d'une chaîne concurrente...): les vieilles publicités qui ont baigné notre enfance et notre adolescence, témoin d'un âge commercial plus innocent et moins compliqué, d'une économie de moyens également qui – vues aujourd'hui – les fait souvent paraître bâclées, mal jouées, frustes dans leur volonté un peu dérisoire de convaincre. En fait, si ces pubs sont si « drôles » aujourd'hui, c'est qu'elles marquent mieux que n'importe quel autre genre tout ce qui a changé depuis cette époque où on appelait naïvement un chat un chat. Les publicitaires ont compris depuis ce temps, et avant bien d'autres, les vertus du second degré, ainsi que la nécessité de ne jamais s'adresser au public en ayant l'air d'essayer de lui vendre quelque chose. Comme le code humoristique – qu'il a été un des premiers à mettre pleinement à profit –, le code publicitaire est devenu la mesure de tous nos dis-

cours, une sorte de *métadiscours* sophistiqué, et assister aux balbutiements malhabiles de sa préhistoire nous place nécessairement en position de spectateur attendri, jubilant face à un tel théâtre de l'incompétence.

L'autre type d'extraits qui dominent la sélection hebdomadaire – dans la série du printemps dernier, du moins – relève de la catégorie générale du *kitsch* : coupe de cheveux passée de mode, décor de jeu bancal ou rudimentaire, attitude déplacée d'un animateur, cravates de *monocle*, pantalons à carreaux forment ensemble une série presque inépuisable de *démarques* par rapport à la norme contemporaine, jugée souveraine. Car qu'est-ce que le kitsch sinon une apparence de mauvais goût, un écart, une faute ? À une époque régie par la mode et le recyclage, le présent fait office de mètre étalon, c'est le seul diktat qui tienne. Là se trouve un autre aspect de la culture télévisuelle désormais triomphante : tout s'y mesure à l'aune d'un perpétuel présent dans lequel sont jugées les formes du passé – surtout celles, particulièrement volatiles, qu'impose la mode – au moment même où elles sont remplacées par d'autres dans le cycle de ce recommencement incessant. La cravate que portait Boubou en 1979 est ridicule ? Certes, mais probablement pas davantage que le sera la drôle de petite barbe de Louis-José Houde en 2039...

La vedette et le téléspectateur

Mais l'émission ne se contente pas de présenter en boucle ces morceaux d'anthologie et d'humour involontaire ; on y accueille également une « personnalité » dont la longévité télévisuelle permet de fouiller la carrière à la recherche de ces « moments » qui nous la montrent sous un jour inédit ou dans une position embarrassante... Ainsi une émission qui a pour objet les archives de la télévision ne peut-elle pas s'empêcher de recourir, elle aussi, à cette monnaie d'échange par excellence du petit écran contemporain que constituent les vedettes du jour, matériau essentiel et irremplaçable s'il en est. Mais fidèle en cela aux poncifs de la néo-télévision, ce n'est pas la vedette dans son caractère distant et intouchable qui se trouve mise en représentation, bien au contraire ; on n'aime rien mieux ici que de dénicher des images de la *star* avant qu'elle n'eut accédé à son « rang », simple mortelle même parfois quand les premières apparitions télévisi-

sées s'étaient faites à titre anonyme (souvent dans des publicités, d'ailleurs). Le public est ainsi à même de compatir pour un instant avec la reine détrônée ou le roi déchu, le temps du moins que le fou du roi exerce à son égard l'ironie qui le caractérise. Comme dans les émissions de *celebrality* (*La vie rurale*, Michèle Richard), comme dans ces fictions également qui jouent sur l'ambiguïté acteur/personnage /vedette (*Tout sur moi*, *Les Morisette*) ou dans certains jeux (*L'union fait la force*, *Des squelettes dans le placard*), l'invité-e de la semaine apparaît à la fois comme un être d'exception et comme une créature terrestre vulnérable, sorte de médiateur en fait entre le monde glamour de la télévision et la réalité du téléspectateur, intermédiaire à qui l'on donne la chance de montrer, en images et preuves à l'appui, le long processus qui l'a mené de la condition de simple mortel à celle de vedette, faisant une fois de plus la preuve du pouvoir de la télévision.

Somme toute, une émission comme *Ici Louis-José Houde* travaille à mettre en place un double registre discursif, en apparence contradictoire mais en réalité parfaitement complémentaire lorsqu'on tente

de le comprendre dans un contexte plus large. Y apparaît d'une part en filigrane la figure du téléspectateur nostalgique, celui pour qui la télévision tient désormais lieu de mémoire ; les images qu'on lui présente et qu'il reconnaît comme siennes font de lui un membre à part entière d'une sorte de club, déjà bien nommé par les responsables d'une chaîne française : ce sont *Les enfants de la télé*. Comme ces films des années 1980 qui multipliaient les citations et les clin d'œil et s'adressaient à leur public sur le mode de la connivence autour d'un savoir partagé, Louis-José Houde, par la nature même de son animation, contribue à maximiser les effets de proximité et à faire des archives qu'il présente la base d'une culture commune. D'autre part, les vedettes qui viennent faire une apparition à l'émission, affirmant par ce fait le caractère d'exclusivité conféré à ceux qui œuvrent à la télé, sont présentées dans un contexte qui tend à compenser pour cette différence de condition. Et cette dialectique du *quidam* et de la *star*, disputée sur fond d'humour, de second degré, de parodie *cool*, c'est bien la quintessence de notre nouvelle culture télévisuelle. 27



À une époque régie par la mode et le recyclage, le présent est le seul diktat qui tienne.