

Bâtir et affirmer son originalité

Patrick Imbert

Numéro 57, mai 1990

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/42691ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Éditions l'Interligne

ISSN

0227-227X (imprimé)

1923-2381 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Imbert, P. (1990). Bâtir et affirmer son originalité. *Liaison*, (57), 48–48.



Bâtir et affirmer son originalité

Patrick Lambert

En 1891, Wilfrid Laurier affirmait, lors d'une réunion de la Saint-Jean-Baptiste au club Lafayette à Boston : « Si le commerce peut être britannique et profitable en même temps, je n'ai pas d'objection; mais si le commerce, pour être profitable, doit être américain, je suis en faveur du commerce américain ». Voilà qui pouvait être perçu comme une affirmation d'identité brisant les liens avec la puissance coloniale. Cet énoncé se rapproche malgré tout d'un slogan simplificateur face à une situation plus complexe. Il s'agit donc bien d'une déclaration médiatique qui a pour but de raviver des convictions.

Nous sommes tous au courant des difficultés du journal *Le Devoir*. Elles ne proviennent certes pas du fait qu'il s'agit d'un journal de qualité mais plutôt du fait qu'il s'est laissé prendre une partie de ce créneau qualitatif par d'autres, notamment *La Presse*, traitant de sujets locaux comme internationaux, des sports comme des activités culturelles. Ce qui a manqué, ces dernières années au *Devoir*, c'est plus d'audace, plus de vision progressiste, plus de capacité à générer les débats, au lieu d'être trop souvent le porte-parole d'un discours fortement économiste, celui finalement des agences de publicité, des banques et du gouvernement lui-même.

Mais qu'en est-il de notre presse francophone en Ontario? On doit noter des lacunes. En effet, la quasi totalité de cette presse vise uniquement un certain public qu'elle entretient surtout dans l'idéologie consummatrice et dans le spectaculaire. Les francophones de la province n'ont que rarement l'occasion de lire, dans leurs journaux produits en Ontario, des textes qui échapperaient un tant soit peu au discours de la presse le plus simpliste, reposant sur une présentation sommaire des faits et un dualisme à faire frémir. Ainsi, dans *Le Journal de Vanier* du 11 août 1987, on lit en première page : « Libéraux et Conservateurs brigueront les suffrages dans la circonscription d'Ottawa-Est ». Une telle présentation est à la limite de la désinformation car elle passe sous silence qu'il y a un candidat néo-démocrate et des indépendants. Pour ces derniers, c'est rendu aux urnes qu'on découvre leur nom. Ceci est une carence grave qui mine le processus démocratique puisque celui-ci est censé être fondé sur un choix libre et éclairé des diverses options proposées.

On assiste donc aussi dans notre propre presse à une marginalisation des minoritaires

comme cela se produit régulièrement dans la presse majoritaire, anglophone ou francophone, de grande diffusion. Un tout petit article du *Devoir*, en date du 15 octobre 1988, illustre cette marginalisation : « L'aile québécoise du parti Vert a vainement tenté de participer à une série d'émissions diffusées sur les ondes de Radio-Canada et portant sur la pollution du Saint-Laurent ».

Autrement dit, être minoritaire et affirmer sa différence devrait permettre de donner une place plus large à des optiques différentes et importantes pour notre avenir, ce que ne font pas souvent les consortiums médiatiques, passant la plupart du temps sous silence les discours féministes ou écologistes (comme le démontre Colette Beauchamp dans **Le Silence des médias**).

Il faudrait donc affirmer son originalité et, pour cela, bien comprendre où elle se situe dans le cadre d'une société technologique, médiatique, de production/consummation et politiquement démocratique. Il est contre-productif de reprendre le même conformisme idéologique pour se consacrer aux mêmes thèmes économistes dans une présentation similaire ou pire que les grands médias majoritaires. Il faudrait, au contraire, créer ensemble des produits différents qui seraient en même temps vendables à une population élargie car ils attireraient les lecteurs par les réflexions multiples, les articles documentés, les présentations audacieuses et, cela, du local à l'international. Voilà un bon moyen d'attirer, par l'intérêt, des publics qui se tournent actuellement vers les médias produits souvent en anglais et liés aux points de vue majoritaires.

Jouer comme tous les journaux majoritaires sur la décontextualisation, l'effacement des problèmes sociaux, la quasi-absence de toute réflexion sur le travail comme partie intégrante de l'identité, pour se consacrer surtout à la consommation, c'est contribuer à intégrer davantage un type de discours aux effets assimilateurs non négligeables. Cette situation a été dénoncée par Denys Arcand dans **Jésus de Montréal**, soulignant que économie, culture et langue sont liées. Affirmer sa différence comme francophone en Amérique du Nord, c'est tenir compte de ces dimensions économique, culturelle et linguistique et s'en servir pour élargir son champ d'action, bâtir son identité et son originalité.