

## Télévision

Jean-Pierre Lefebvre

Volume 1, numéro 3, avril 1976

Gérard Bessette

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/200044ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/200044ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

### Éditeur(s)

Les Presses de l'Université du Québec

### ISSN

0318-9201 (imprimé)

1705-933X (numérique)

[Découvrir la revue](#)

### Citer cet article

Lefebvre, J.-P. (1976). Télévision. *Voix et Images*, 1(3), 445–448.  
<https://doi.org/10.7202/200044ar>

## Télévision

L'important c'est de s'entendre, pis d's'aimer.

(Flagosse, dans *Rue des Pignons*, le 3 février 1976)

*Je ne suis pas un spécialiste de la télévision, mais j'en suis un grand consommateur ; c'est à ce titre que je me permettrai de façon bien empirique, dans ce bref article et dans d'autres plus élaborés, d'émettre certaines opinions d'ordre général à propos de nos habitudes de télévisuels aussi bien que des propriétés spécifiques du médium en question.*

Midi. Vous entrez au hasard dans une quelconque cuisine québécoise : tandis que la mère donne à manger aux enfants, ces derniers sont pris entre les feux croisés de la radio AM ou FM et de la télévision. Non loin de

---

---

là, dans une taverne ou un snack-bar le chef de famille « est regardé mangeant » par l'œil de la télévision. Les enfants repartis pour l'école et les bébés couchés pour la sieste, la mère prendra peut-être quelque repos en regardant attentivement la télévision, en écoutant sa « ligne ouverte » favorite, en téléphonant à une amie, ou en lisant *Écho-Vedettes*. Quoi qu'elle fasse, il y a par ailleurs une chance sur deux qu'elle participe à un jeu quelconque qui lui laissera entrevoir la possibilité d'une petite ou grande récompense, d'un mieux-vivre temporaire.

C'est ainsi que les Québécois sont parmi les plus grands consommateurs et utilisateurs au monde de la télévision, de la radio, du téléphone et de la presse jaune et rose. Faut-il imaginer que le peuple québécois, à l'origine rural et dispersé, y a vite trouvé une compensation à sa solitude géographique, sociale et politique ? Faut-il imaginer que catholique et soumis, il a toujours vécu par « procuration » et compensation, par le trou de la serrure du monde et de la conscience des autres ? Ce sont des hypothèses sur lesquelles nous reviendrons, mais avant toute chose il y a cette évidence : NOUS NE REGARDONS PAS LA TÉLÉVISION, C'EST ELLE QUI NOUS REGARDE, C'EST ELLE QUI NOUS CONSOMME. Je me demande même si le petit écran n'est pas un œil à double sens, s'il ne retransmet pas dans une immense centrale contrôlée par les « hommes d'argent et d'État » les longs morceaux de vie quotidienne de chaque individu et de chaque groupe d'individus qui le regardent... Peu importe, l'effet est le même : l'auditeur-consommateur moyen (quatre heures et demie par jour au Québec) est privé de la plus fondamentale fonction : celle de participer. Il n'est qu'un témoin passif du choix fait unilatéralement par un groupe restreint d'individus qui dans l'ensemble agissent (doivent agir) au nom de la seule *rentabilité*<sup>1</sup>. Cote d'écoute = \$\$\$\$. \$\$\$ = programmation quantitativement plus considérable et plus prestigieuse = plus de \$\$\$ et plus de confiance de la part de ceux qui ont les \$\$\$\$. Et plus de \$\$\$ = possibilité de mettre tout en œuvre pour obtenir de meilleures cotes d'écoute.

Non seulement on rend l'auditeur-consommateur passif mais encore, prenant partie de cette passivité, on lui fait croire à une certaine égalité des classes *par* et *dans* la consommation, *par* et *dans* la possession ou l'idée de possession de biens matériels qui, selon l'*American way of life*, rend les hommes égaux. La télévision, en somme, est là essentiellement pour VENDRE. Pour vendre des idées aussi bien que des produits. Pour vendre des idées qui font acheter les produits, pour vendre des produits qui font augmenter la consommation des idées qui font acheter les produits.

Je ne parle pas de la seule publicité, bien qu'elle soit omniprésente (même à l'intérieur des nouvelles TVA), bien qu'elle soit le charbon qui alimente la fournaise ; c'est plutôt l'effet secondaire de cette publicité, les *valeurs* qu'elle impose, qui me semble lourd de conséquences. Le consommateur, vite saturé par trop de sollicitations, en vient en effet à faire un choix émotif : rassuré dans ses sentiments par telle ou telle histoire des *Berger* ou

---

de *Rue des Pignons*, par exemple, il sera du même coup rassuré sur la valeur des produits qui sont associés à ces émissions. Il imaginera que le commanditaire est solidaire du contenu éditorial de ces mêmes émissions et, par reconnaissance, il l'encouragera (lire: il achètera), consciemment ou inconsciemment, pour ne pas être privé d'un certain plaisir hebdomadaire.

C'est d'ailleurs le même faux raisonnement qui amène l'auditeur à choisir un canal plutôt qu'un autre, le 10 plutôt que le 2: ce choix est une fois de plus fonction de la puissance des commanditaires, indépendamment de la programmation globale d'un canal ou d'un autre. À l'intérieur d'un tel système, au reste, toute émission non commanditée, à l'instar de beaucoup d'émissions culturelles ou d'information de Radio-Canada, perd quatre-vingts pour cent de ses chances d'atteindre un vaste auditoire et demeure aux yeux du peuple le produit d'une élite marginale et dominante. (Et il ne faudrait pas se laisser leurrer par des cas d'exception tel *le 60*; l'impressionnante cote d'écoute dont il bénéficie tient au caractère de la structure et du style de présentation qui eux, structure et style, sont calqués sur les lois du spectaculaire, du show. Entre *le 60* et *Walt Disney presents*, il n'y a qu'une différence de contenu, mais la vision du monde est la même.)

Je ne verrais donc que deux solutions, la première parfaitement absurde: que *toutes* les émissions, quelles qu'elles soient, comportent un temps égal de publicité, cela sans distinction de « commanditaires »; ainsi tout serait clair, la culture et l'information ne seraient plus le « front » rêvé d'opérations (à plus de quatre-vingts quinze pour cent de type essentiellement commercial) qui déterminent malgré tout l'idéologie *vendue* dans le secteur culturel et informatif (on imagine mal en effet que les multinationales laissent fonctionner une télévision d'État qui ne sert pas directement ou indirectement leurs intérêts). La seconde solution tiendrait à la suppression pure et simple de toute publicité sur tous les canaux en même temps. Mais ce ne serait là qu'un début bien timide. Autant de sollicitations secondaires en moins permettraient toutefois une plus grande disponibilité, ralentiraient le grand marchandage des idéologies qui se cache sous la plus inoffensive publicité de désodorisant ou de dentifrice. Resterait alors à jeter les bases d'une télévision en conformité avec ses propriétés (dont nous reparlerons) et en conformité avec les réels besoins et les réels désirs des hommes.

À court terme, je sais nager dans l'utopie; à long terme, toutefois, on ne pourra éviter une crise de la communication, pas plus qu'on ne peut éviter la pollution.

(à suivre)

Jean-Pierre Lefebvre

---

1. Le cas de la comédie musicale de Gilles Bissonnette, *François*, mise sur les tablettes par la direction de Radio-Canada au mois de décembre 75, est particulièrement éclairant. On vous dira tout d'abord qu'il ne s'agit pas de censure, puis-

qu'en effet « on a remis à plus tard, en avril peut-être, la diffusion de *François* » (ou peut-être au mois d'avril, un lundi soir à minuit !). En second lieu on vous dira que « le public n'est pas prêt à recevoir ce type d'émission » ; mais comment peut-on le savoir, et que fait-on pour éduquer le public ?

Coïncidence, *François* est un merveilleux, simple et direct portrait des classes sociales, de la haute finance, de la haute-bourgeoisie, de la haute université et du petit peuple de l'autre côté. Coïncidence, on y parle de la manipulocratie... Coïncidence, Molson, le commanditaire, s'est retiré après avoir vu l'émission.

---