

## La création de la richesse

Yves Rousseau

---

Number 64, December 1992, January 1993

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/22629ac>

[See table of contents](#)

---

### Publisher(s)

24/30 I/S

### ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

---

### Cite this article

Rousseau, Y. (1992). La création de la richesse. *24 images*, (64), 16–18.

## LA CRÉATION DE LA RICHESSE

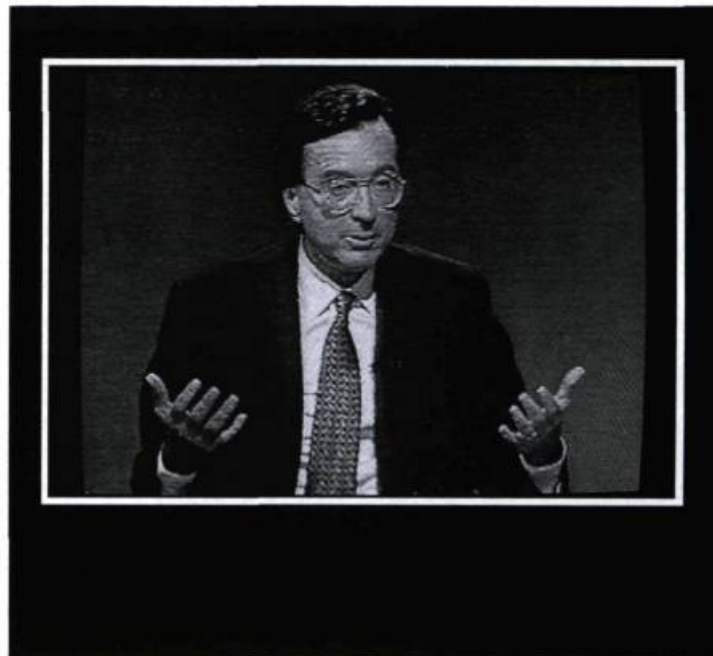
par Yves Rousseau

Nous en avons maintenant terminé avec les deux grandes consultations politiques qui ont mobilisé les médias depuis quelques mois en Amérique du Nord. Nos voisins du Sud ont voté, les Canadiens ont opté, et le spectacle télévisuel n'a pas été formidable même si les réseaux y ont mis le paquet. Nous avons vu dans la chronique précédente que la guérrerie médiatique avait débuté bien avant l'été et depuis, elle n'a fait que s'enfoncer dans la répétition stérile des mêmes arguments, des mêmes chiffres, des mêmes épouvantails (ces spectres agités, dirait Louis Hamelin) brandis par la même clique de politiciens, toutes tendances confondues. Je ne serais pas surpris que le non des Américains à George Bush et celui du Québec à Bourassa soit motivé autant par la méfiance viscérale envers les politiciens au pouvoir que par une analyse des discours en présence. Difficile de trouver un sujet où le citoyen se sente aussi impuissant que devant les grandes machinations politiques qui se trament autour de textes passablement hermétiques. Dans cette situation, il est tentant de renvoyer tout le monde à ses devoirs, ou à la retraite. De lassitude aussi, devant le piètre téléroman constitutionnel servi comme un rata, inlassablement, chaque jour à toutes les chaînes.

Et tout le monde a fait sa part, des émissions d'affaires publiques aux informations, en passant par les Olympiques de Barcelone (qu'on pourrait appe-

ler les Jeux d'Épinal, tant la préoccupation fut grande de faire une belle image) qui offraient, selon le réseau choisi, les jeux des Québécois, les jeux des «Canadiens» et les jeux des Américains. Les athlètes canadiens ont d'ailleurs été récupérés dans une pub de la série Canada 125, qui voulait inciter à voter oui sans en parler. L'armée n'est pas en reste puisque sa nouvelle pub de recrutement joue à fond sur le rôle du Canada dans les forces de l'ONU. On vise le recrutement à partir d'une idée forte car on ne peut pas être contre: participez à la paix. Pour ce faire, on nous offre un programme très simple: engagez-vous dans l'armée, devenez casque bleu et soyez fier d'être Canadien. Je n'ai jamais vu autant de drapeaux canadiens dans une pub de recrutement mais cela ne m'empêche pas de me poser des questions existentielles du genre: si, comme le prophétise M. Clark, le Canada devenait comme la Yougoslavie à la suite d'un non, y enverrions-nous des casques bleus canadiens?

La campagne de Canada 125 a-t-elle touché son public, eu une influence décisive pour convaincre les Canadiens que leur pays en vaut la peine? Encore faut-il qu'on voit ces pubs. Les émissions canadiennes ne sont pas très populaires au Canada et le gouvernement fédéral aurait peut-être dû louer de l'espace publicitaire dans la programmation des réseaux américains pour rejoindre les Canadiens. Céline Dion – qui, comme Denys Arcand, ne fait



pas de politique – l'a compris. Think big!

La télé prend les problèmes à la pièce, les dissèque en compagnie d'experts et demande aux experts de faire une synthèse en trente secondes. Les émissions qui échappent à ce «pattern» ne sont pas regardées ou carrément refusées par le réseau. Je pense évidemment au *Mouton noir* de Jacques Godbout, refusé par SRC pour cause de manque de temps d'antenne disponible pour les quatre heures de Godbout. SRC préférerait sans doute garder du temps pour les Expos, afin que les citoyens soient informés sur les grandes questions. *Le mouton noir* s'est donc retrouvé à Radio-Québec, le même soir où CBC diffusait *The War Against*

*the Indians*, un document de deux heures trente, pratiquement sans interruptions publicitaires et où les Américains et les Québécois en prennent pour leur rhume tandis qu'Ottawa ne fait pas si mauvaise figure.

Je manque d'espace pour dire tout le bien que je pense du *Mouton noir* mais je tiens à souligner quelques points mis en évidence par le film de Godbout. Il y a d'abord une éclatante démonstration d'une différence fondamentale entre le cinéma et la télévision, entre un documentaire et des reportages du *Point*, du *Match de la vie* ou de *Caméra 92*. À partir des mêmes lieux et des mêmes acteurs, Godbout ramasse tout ce qui n'intéresse pas la télé mais qui témoigne du fonctionnement de

la machine politique: les témoignages et échanges en commission parlementaire, Jean Chrétien devant un petit groupe de gens, Keith Spicer en Ottawa Jones désabusé de la politique canadienne. La possibilité de faire des digressions qui prendront sens avec la durée du métrage. La possibilité de piquer des images à la télé pour leur en faire dire davantage, la possibilité de jouer avec le son com-

re? Tant ici qu'aux USA, ceux qui tiraient de la patte dans les sondages s'en sont pris aux médias, leur reprochant d'avoir une mauvaise attitude. Ce faisant, n'ont-ils pas eux-mêmes une mauvaise attitude face aux médias? Quant à ceux qui ont gagné, ont-ils eu une meilleure attitude?

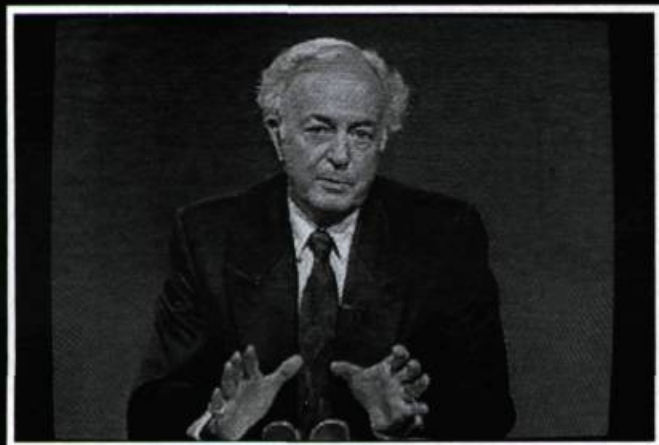
Bush a probablement raison de s'en prendre aux médias. Il fallait entendre l'avalanche de

le fait de s'y engager. Il est allé à l'encontre des recettes payantes et s'est empêché de capitaliser sur ce qui fait la force d'un petit écran.

Robert Bourassa refusant de livrer ses états d'âme à la télé, faut-il pour autant en faire un héros? Surtout pas. Ce n'est que la conséquence de sa stratégie qui, comme chacun le sait, est basée sur le secret. Son téléroman est un jeu perpétuel de

Bourassa évoque davantage les stratégies de camouflage du héron vert ou du canard huppé dans un documentaire-TV sur la faune qu'un premier ministre en pleine possession de ses moyens.

Mais soyons justes, Parizeau n'est pas non plus des plus convaincants. En fait, le fameux débat-télé entre les chefs du Oui et du Non m'a semblé être l'émission la plus antitélévisuelle de toute la campagne, et je ne parle



Les têtes parlantes de l'émission la plus antitélévisuelle de la campagne référendaire: le face à face entre les chefs du Oui et du Non

me ces fondus sur les discours ou l'entrée de Brian Mulroney au Château Frontenac. Démontrer la curieuse manie qu'a l'histoire de se répéter, la possibilité de faire prendre conscience de l'absurde de certaines situations par l'humour sans faire du «stand up comic», de présenter des situations pathétiques (Louise O'Neill) sans faire du Janette Bertrand. En fait, il n'y a rien là que la télé ne pourrait pas faire techniquement mais il lui manque du temps qu'elle ne peut (veut) pas s'offrir. La télé d'information de ces dernières années a choisi l'instantané, elle a choisi d'être jetable.

Mais est-ce la faute de la télévision de n'avoir pas su élever le débat? Peut-on reprocher à un singe de ne pas savoir écri-

gags anti-républicains de Arsenio Hall et autres David Letterman, sans compter PBS, le réseau public américain qui est sorti de sa sobriété pour casser du sucre sur le dos de Dan Quayle. Bourassa a eu droit, semble-t-il, à un traitement plus équitable de la part de la télé québécoise mais il n'a pas su saisir sa chance.

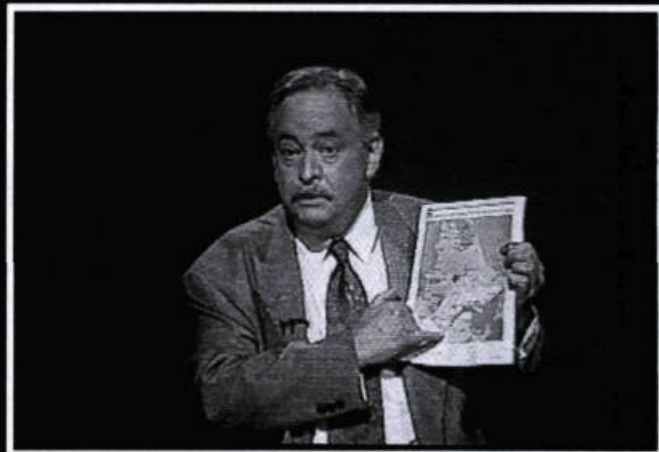
Le truc actuellement en vogue à la télé, c'est l'humain. Bien passer à la télé, c'est arriver à convaincre le public que vous êtes plus qu'une machine à débiter un programme. Il fallait voir Denise Bombardier se heurter à un mur lorsqu'elle voulait amener Robert Bourassa sur le terrain de l'humain, du «vécu». Mais le refus de Bourassa de parler de ces détails était encore plus périlleux que

cache-cache avec tout le monde: public, journalistes, parti, avec une obsession de ne rien dire qui a fini par le coincer dans un rôle de coupable, qui doit faire la preuve de son innocence. La politique selon Bourassa, ça se passe dans un corridor avec des tas de portes closes, où on obtient des audiences à travers les judas, un monde truffé de micros, où on saisit des conversations étouffées à travers les portes; quelque chose entre *Kafka* et *Barton Fink*. Évidemment, ce n'est pas très télé-génique et il n'est pas étonnant que le rôle de la télé dans la révélation des grosses affaires de la campagne ait été marginal, la presse écrite et la radio ayant porté les coups décisifs. Avec son profil d'oiseau aquatique,

pas du contenu. Pas de contre-champ sur les réactions de l'un quand l'autre y allait de sa réthorique, toujours le même cadrage, pas d'exploration de l'espace, pas de public, un non-animateur comme modérateur, que des têtes parlantes dont la voix dicte toute la mise en scène. Ce débat télévisuel ressemblait drôlement à de la radio. Alors que Bourassa parlait comme une cassette à Bombardier, c'est davantage Parizeau qui, lors du débat, tenait le profil le plus bas possible (à part le seul flash visuel de toute l'émission, lorsqu'il a agité sa petite carte géographique). Parizeau, déjà conforté par les sondages, jouait comme une équipe qui n'a besoin que d'un match nul pour se rendre aux séries avec quel-



Notre premier ministre dans une de ses poses caractéristiques...



... et Jacques Parizeau lors de ce qui s'est avéré le seul flash visuel de tout le débat

ques parties à jouer en saison: pas besoin de mettre toute la gomme. Une telle équipe ferait preuve de prudence mais je ne parierais pas sur elle en finale...

Chez les Américains, la politique est davantage affaire de spectacle, donc de télévision. Une télé qui explore davantage les possibilités du médium: du direct et du «vécu» avec un glacis hollywoodien et des acteurs plus typés. Le réalisateur faisait son travail, les angles étaient variés, des caméras traquaient les sourires crispés des candidats quand un adversaire leur tombait dessus. Les arguments n'étaient pas toujours convaincants mais au moins on avait droit à du visuel signifiant. Comme dans la campagne référendaire, manquait cependant le suspense, tué par l'écrasante unanimité des sondages. D'ailleurs, si les politiciens vaincus veulent faire porter le chapeau, qu'ils choisissent le bon bouc émissaire: la sondagite aiguë, qui a eu un effet d'entraînement bien

supérieur à n'importe quel débat télévisé.

Je n'ai vu qu'un seul des débats américains et dès le départ, les rôles étaient clairs. Bush en animal traqué, épuisé par la course, groggy, ne pouvant répliquer que par une histoire de Viêt-nam (qui n'intéresse que des républicains intégristes) aux arguments de Clinton ou à la présence de Perot. Car ce bonhomme est une bête de télé à sa manière, un acteur, mais pas dans le sens où Reagan pouvait l'être. Plutôt le discours et la manière d'Oprah Winfrey si elle faisait de la politique officielle, un populiste qui n'a cependant rien à voir avec Capra (dans un film de Capra, Perot jouerait le rôle du méchant capitaliste) mais ici, il essaie de se faire passer pour James Stewart. Dans sa gestuelle, Perot fait irrésistiblement penser à Victor Kiam (vous savez, celui qui a acheté la compagnie) ou à tout autre commerçant au détail qui se met en vedette

dans ses pubs. Personnage coloré, la télé le sert bien, indépendamment de ce qu'il raconte. Entre un président aux abois et un pitre, Clinton a beau jeu: il présente bien, est auréolé du prestige de la nouveauté, il est calme mais pas coincé, beau gosse mais semble connaître ses dossiers. En fait, il inspire confiance jusqu'à ce qu'on écoute ce qu'il raconte. Par exemple ce qu'il compte faire avec les GIs démobilisés par la rationalisation de la machine de guerre américaine: des flics. Comme si les problèmes internes des USA venaient d'un manque de policiers. Au bout du compte, tous les candidats ont promis la même chose, ce que le plus de gens désirent le plus fortement: la création de la richesse.

La télé, c'est le royaume des solutions-éclair, des images de synthèse, des trucs qui rendent la vie plus facile, c'est la pauvreté du langage écrit qu'elle induit, c'est apprendre des nouvelles recettes, c'est l'originalité

élevée au rang de cliché, c'est des flashes et des chroniques, c'est des montagnes de faits sur un paquet de choses, c'est l'univers transformé en studio, c'est des communicateurs assis sur un tas de chercheurs qui leur livrent de la matière à communiquer. Pas étonnant que le discours politique télévisuel (et l'entente de Charlottetown) ressemblent à un immense *Télé-service* où on retrouve toujours un sujet qui nous intéresse mais dont on n'a jamais pu gober une émission au complet.

Heureusement qu'il reste une oasis à la télé; cette merveilleuse poignée de jeunes vidéastes «lâchés lousse» à travers le monde avec le redoutable défi d'envoyer trois bandes aux quatre semaines à un jury impitoyable et pas toujours très éclairé. Je leur souhaite une excellente course. ■