

Je suis peopolaire, mais je me soigne

Gérard Grugeau

Number 130, December 2006, January 2007

En promotion : cinéma québécois

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/12680ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Grugeau, G. (2006). Je suis peopolaire, mais je me soigne. *24 images*, (130), 29–31.



JE SUIS PEOPOLAIRE, MAIS JE ME SOIGNE
par Gérard Grugeau

Difficile de dater son apparition, mais on assiste depuis le début des années 2000 à un phénomène de société à la croissance exponentielle qui se traduit aujourd'hui par une véritable dérive médiatique et qui contamine jusqu'à l'espace de la critique cinématographique, chaînon pourtant essentiel de la réception des films et de la médiation culturelle. Son nom : la peopolisation¹.

Prolongement de l'anglicisme *people* (dans le sens de célébrités), ce néologisme désigne une vedettisation accélérée du champ médiatique à laquelle plus rien ne semble vouloir échapper. Aux artistes du monde du spectacle concernés au premier chef par ce phénomène (voir Catherine Deneuve monnayant sa présence à certains événements) s'ajoutent maintenant les personnalités politiques qui, en exposant volontairement ou non leur vie privée (le couple Chantal Renaud-Bernard Landry à *Tout le monde en parle*, où l'ancien premier ministre s'abaisse à se lais-

ser appeler « Bernie » par l'animateur; la présidentiable française Ségolène Royal photographiée en bikini), se retrouvent désormais à la une des journaux à potins ou à la tribune des émissions en vue pour asseoir leur légitimité et mousser leur popularité. Cette peopolisation, tous médias confondus, est indissociable de l'essor de la presse *people* qui connaît depuis quelques années un nouvel âge d'or². C'est donc dire que ce phénomène repose avant tout sur un système économique encouragé par les grands groupes de presse et les sociétés de télécommunication. Usant de la convergence et de stratégies de marketing bien orchestrées (voir Radio-Canada qui fait sans scrupules son autopromotion d'une émission à l'autre), on installe ainsi le trivial, le « sensationnel » et le privé au cœur de l'espace public pour fouetter l'audimat et faire vendre du papier. Relions à cela l'omniprésence pernicieuse de la publicité et on voit à grands pas se renforcer une logique communicationnelle édifiée avant tout sur le nivellement et le formatage des contenus pour obéir aux seuls diktats de la pensée unique : celle d'une idéologie populiste et d'un modèle consumériste aux visées exclusivement anti-élitistes et mercantiles. Tirages pour la presse, courbes de l'audimat pour la radio et la télévision, box-office pour le cinéma, sondages politiques : tout contribue aujourd'hui à mettre en place une sorte de « dictature de la majorité » au sein de laquelle les chiffres ont désormais valeur de vérité. En fracassant tous les records d'entrées de l'histoire du cinéma québécois, *Bon Cop, Bad Cop* et *Séraphin – Un homme et son péché* ne peuvent qu'être de « bons » films. Et tant pis pour les voix discordantes qui, sans nier l'importance de l'existence d'une cinématographie diversifiée au Québec, remettent un tant soit peu les choses en perspective en soutenant avec vigueur un vrai cinéma de création !

[...] tout contribue aujourd'hui à mettre en place une sorte de « dictature de la majorité » au sein de laquelle les chiffres ont désormais valeur de vérité.

ser appeler « Bernie » par l'animateur; la présidentiable française Ségolène Royal photographiée en bikini), se retrouvent désormais à la une des journaux à potins ou à la tribune des émissions en vue pour asseoir leur légitimité et mousser leur popularité.

Cette peopolisation, tous médias confondus, est indissociable de l'essor de la presse *people* qui connaît depuis quelques années un nouvel âge d'or². C'est donc dire que ce phénomène repose avant tout sur un système économique encouragé par les grands groupes de presse et les sociétés de télécommunication. Usant de la conver-

Ce système économique doublé d'une idéologie égalitaire de la culture qui, pour asseoir son pouvoir, s'appuie sur le divertissement et la peopolisation (notamment la valeur marchande des acteurs) en prétendant répondre aux goûts du public a, bien sûr, de graves conséquences. Même si elle a toujours existé – de façon certes plus marginale – et connu jadis des périodes florissantes, la presse *people*, dont le concept est de plus en plus poussé à l'extrême, a acquis aujourd'hui une forme de respectabilité qui va avec l'air du temps et son « human interest », comme dirait le syndicaliste Michel Chartrand. Elle croit désormais

au détriment de la presse écrite généraliste qui décline partout dans les pays industrialisés. La multiplication des médias (chaînes d'information continue, journaux gratuits, Internet, nouveaux titres people) suscite une concurrence de plus en plus féroce et une surenchère



Séraphin – Un homme et son péché

voyeuriste dans le choix et le traitement des sujets (voir les reportages-chocs des émissions *Enjeux* au Québec et *Envoyé Spécial* en France). Insatiable, la machine tourne à plein et réclame sa débauche incessante de révélations et de situations vulgaires (la télé-réalité et ses sous-produits imprimés participent de cette même mouvance) dans le grand cirque de la surinformation désinformante que tend à devenir notre société, obsédée par une transparence du « vécu » qui semble relever d'un nouveau puritanisme et d'une sorte de régression barbare. Voilà pour ce système qui n'admet désormais aucune réplique et dont la critique subit, elle aussi, les répercussions à l'intérieur de l'espace médiatique.

Depuis la fin des années 1980, le paysage audiovisuel s'est transformé. Avec le développement des médias électroniques, la critique s'est faite spectacle au même titre que la politique. L'émission *La bande des six*, qui a connu jadis son heure de gloire à la télévision de Radio-Canada, représente peut-être à cet égard l'exemple-type de cette tendance aujourd'hui généralisée d'une médiation culturelle essentiellement axée sur la chronique d'humeur et la primauté de l'émotion sur la rationalité. Avec le recul, on peut dire que *La bande des six* annonçait *Tout le monde en parle* : au-delà de l'information divertissante, mêmes jeux de cirque et artistes en soi-disant situation de « confrontation » jetés en pâture au public. Depuis lors, à coups de brèves, une sorte d'utopie festive et de « fast-food » culturel impressionniste et formaté se sont mis en place. Un fast-food le plus souvent porteur d'une consensualité lénifiante, mais parfois plus aventureux et personnel dans ses choix éditoriaux (quoique même le défunt *Le septième* à Télé-Québec péchait parfois par conformisme en faisant commenter les films policiers par un criminologue pour juger non pas de la valeur artistique des œuvres, mais de leur vraisemblance).

Égalitarisme oblige, l'important est désormais de rejoindre le plus grand nombre et d'instrumentaliser le spectateur-consommateur, car aujourd'hui notre culture de l'immédiateté et de l'accessibilité se quantifie avant toute chose pour répondre aux exigences du mar-

ché et des publicitaires. Comme le soulignent nos collègues Nicolas Renaud et Simon Galiero de la revue en ligne *Hors champ*, on nage dans ce que Milan Kundera appelle « la misomusie démocratique », là où « le marché devient le juge suprême de la valeur esthétique »³. En 2004, la disparition de la chaîne culturelle de Radio-Canada qui favorisait la grande culture est à cet égard symptomatique de ce remodelage du paysage audiovisuel. Si la radio fait encore appel à la gent critique pour commenter l'actualité cinématographique, les médias électroniques se sont peu à peu laissés gagner par la fièvre peopolaire (après avoir flirté un temps avec le *vox populi* à l'époque de *À première vue*, émission animée par Chantal Jolis et René Homier-Roy). Combien de comédiens, de chanteurs ou d'humoristes voit-on ainsi défiler aujourd'hui à l'écran pour parler sans recul d'un film, d'un livre ou d'un spectacle théâtral? On assiste ainsi peu à peu à une sorte de rapt de la fonction critique et, plus largement, à un rapt de la pensée et du sens des œuvres avec lesquelles la critique sérieuse s'efforce d'engager un dialogue en les reliant au patrimoine artistique mondial. Banissement à vie (!) des visionnements de presse pour notre collègue Denis Côté sous la pression d'un distributeur parce qu'il avait allégrement démoli la grosse production *Nouvelle France* quand il œuvrait à l'hebdomadaire *Ici*, congédiement d'Hélène Faradji du même journal parce qu'on la jugeait « trop intellectuelle et pas assez populaire », mise à l'écart du pigiste Jérôme Delgado au quotidien *La Presse* parce que les sujets qu'il aimait couvrir en plus des arts visuels (cinéma d'auteur, rétrospectives de la Cinémathèque) ne sont plus aujourd'hui les priorités du journal : tout semble confirmer cette tendance lourde à la banalisation des discours et la relégation de la

Au bout du compte, on a le désagréable sentiment que plus personne n'est le porte-parole des œuvres, que plus personne n'ose risquer de jugement esthétique pour jouer le noble rôle de passeur entre l'œuvre et le public.

critique à un rôle de faire-valoir de la machine promotionnelle. Et bien armée pour son matraquage, la machine n'entend pas céder le moindre pouce de terrain dans le champ médiatique, mais plutôt en gagner comme en témoigne la récente note que Québecor a envoyée à ses journaux hebdomadaires « leur demandant de cesser de produire leurs propres critiques de cinéma et de publier à la place les critiques disponibles sur le site canoë commun aux divers médias » de l'empire de Pierre-Karl Péladeau (blogue de Steve Proulx en date du 18 octobre 2006 : www.voir.ca).

Les revues et certaines colonnes de la presse écrite certes existent encore pour accueillir la critique d'analyse et la chronique de fond, c'est-à-dire pour permettre à une pensée ou à une parole de se déployer plus à loisir. Mais l'industrialisation de notre cinéma, soutenue par un star-system aujourd'hui bien implanté et lucratif, commande désormais une couverture de presse plus large (prépa-

piers, portraits d'artistes), axée en priorité sur les têtes d'affiche. À la télévision, les nouvelles émissions culturelles jettent leur dévolu sur des artistes reconnus et aimés du grand public pour leur faire endosser l'habit d'animateur-chroniqueur. *Prochaine sortie*, le nouveau magazine de Radio-Canada, s'inscrit parfaitement dans cette nouvelle logique d'une peopolisation de l'espace public. L'émission, qui remplit à sa façon son mandat éducatif en permettant aux créa-

[...] c'est sans nul doute notre façon d'habiter le monde à travers les œuvres, notre «vivre ensemble» qui est en jeu.

teurs d'exposer leur démarche, s'appuie notamment sur les noms des Yves Pelletier (qui faisait partie de Rock et Belles Oreilles, aujourd'hui cinéaste) et Geneviève Guérard (ex-première danseuse des Grands Ballets canadiens et juge à l'émission—évidemment de Radio-Canada—*Le match des étoiles*) pour augmenter les cotes d'écoute. Plus «pointue» malgré l'inévitable formatage «éclaté» et «non spécialisé» (le titre et le concept sont révélateurs en soi), *Libre échange*, l'émission de Suzanne Lévesque à Télé-Québec, fait entre autres appel cette année aux Dany Laferrière et Hélène Pedneault, deux personnes réfléchies, pour traiter des productions artistiques. Mais quel contenu peut-on réellement transmettre en deux ou trois minutes d'antenne allouées par «produit» culturel? Pour revenir au cinéma, sans vouloir tomber dans le corporatisme étroit (dans le «seuls les gens de cinéma savent parler intelligemment du cinéma»), on soulignera quand même qu'en France, là où existe encore une forte tradition cinéphilique, une émission de radio comme *Le masque et la plume* réunit sur les ondes de France Inter depuis 1955 (soit plus de 50 ans!) un aréopage de critiques pour débattre des films à l'affiche. Publique ou non, la télévision française n'échappe toutefois pas à cette déferlante de la «culture démocratique» puisque tous les grands magazines culturels comme *Culture et dépendance* ou *Esprits libres* sont désormais relégués en fin de soirée, hors des niches de grande écoute. Partout la même démission collective, le même ghetto mental et la même victoire d'un conformisme aussi rampant que dégradant.

Force est donc de reconnaître qu'il y a dans notre hédonisme consumériste et dans toutes ces stratégies concertées de programmation un déplacement qui fait en sorte que l'image médiatique des célébrités tend à remplacer le contenu des discours, comme en politique où le «marketing des idées» s'est substitué au véritable débat d'idées. Les invités de *Tout le monde en parle* participent davantage à l'émission pour vendre leur «réussite» que pour tenir des propos substantiels. Au bout du compte, on a le désagréable sentiment que plus personne n'est le porte-parole des œuvres, que plus personne n'ose risquer de jugement esthétique pour jouer le noble rôle de passeur entre l'œuvre et le public. À la place, notre vidéocratie incestueuse, toute à la «reconnaissance du village» dans lequel elle se produit, selon l'expression de Gabriel Arcand⁴, se mire

inlassablement dans le miroir rassurant de son narcissisme et de sa médiocrité. Ce phénomène occidental de la peopolisation, qui est indissociable de la marchandisation de la culture, renforce de plus en plus une société de l'image qui se coupe de la pensée pour mieux se complaire dans la jouissance instantanée et l'indifférence apolitique. Là est le danger, dans les risques d'absorption de la sphère publique par la sphère privée, dans l'envahissement de la fameuse «société humoristique» (dont parlait Gilles Lipovetsky dans *L'ère du vide*) et l'avènement d'un monde d'images qui entretient avec une sorte de cruauté satisfaite le spectacle de la banalité et de l'insignifiance jusqu'à l'obscénité. Dans la vie de la cité, cela peut déboucher sur l'asphyxie de la vie démocratique et le populisme le plus étroit. Dans le domaine des arts, c'est sans nul doute notre façon d'habiter le monde à travers les œuvres, notre «vivre ensemble» qui est en jeu. Dans les deux cas, c'est le politique qui est directement interpellé.

Comment remédier alors à ce triste diagnostic? Peut-être en écoutant cette citoyenne «ordinaire» (ce public que l'on méprise tant aujourd'hui tout en disant le respecter dans ses aspirations) qui, dans un courrier des lecteurs, déplorait la disparition de la Chaîne culturelle de Radio-Canada et l'interruption d'*Indicatif présent*,



Dany Laferrière, chroniqueur à *Libre échange* sur les ondes de Télé-Québec

l'émission de Marie-France Bazzo. Pour elle, ces lieux d'écoute et de parole avaient été «son université d'été», une façon de s'élever dans la vie de tous les jours et de développer une pensée active lui permettant de se mettre en mouvement. Comme quoi l'essentiel demeure sans doute de retrouver ce que le philosophe Jacques Rancière appelle «la puissance subversive toujours neuve et menacée de l'idée démocratique». Et on parle bien sûr ici de la démocratie réelle et non du simulacre de la démocratie d'opinion dans laquelle on s'évertue aujourd'hui à vouloir nous enfermer avec une arrogance inégalée au nom du populisme culturel. 24

1. On dirait aussi la «peoplisation» ou la «pipolisation». Certains contestent l'utilisation du terme et privilégient plutôt l'usage des mots «vedettarisation» ou «médiatisation».
2. Des magazines comme *7 jours* se vendent en moyenne à 125 000 exemplaires par semaine. En France, ce sont 4 millions.
3. *24 images*, n° 38, été 1988 : *Cinéma québécois et star-system*, p. 10 et 11.
4. Nicolas Renaud, «Subterfuge de l'idéologie démocratique de la culture», *Hors champ* (Médias et société), nov. 2001. Voir à l'adresse : www.horschamp.qc.ca.