

La télé-vérité selon Moses Znaimer

Geneviève Royer

Number 195, March–April 1998

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/49248ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

0037-2412 (print)

1923-5100 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Royer, G. (1998). La télé-vérité selon Moses Znaimer. *Séquences*, (195), 55–56.



La télé-vérité

selon

Moses

Znaimer

À Toronto, rares sont ceux qui n'ont jamais entendu parler de lui. C'est là que Moses Znaimer avait créé en 1972, Citytv, une chaîne de télé révolutionnaire. Sans artifice ni fioriture, on y fait de la télé-vérité. Et Znaimer y croit. Une salle de nouvelles sans studio où on donne la parole (et l'image) à des journalistes-vidéographes qui, caméra à l'épaule, racontent ce qui se passe au coin de la rue où j'habite. Le slogan: Citytv Everywhere. Des émissions maison, telle Fashion Television (regardée dans plus de cent pays), les chaînes MuchMusic et MusiquePlus, et la chaîne culturelle Bravo! s'ajoutent à la liste des exploits télévisuels du grand manitou médiatique.

Znaimer crée en une télé à la fois spontanée et réfléchie, légère et intelligente, mais surtout, rapide. Suite à l'hommage que la Cinémathèque québécoise lui a rendu l'automne dernier, Séquences a rencontré à Toronto celui connu de tous sous le nom de Moses.

Propos recueillis par Geneviève Royer

Séquences: L'omniprésence de la télévision pose-t-elle un danger pour l'homme qui, désormais, ne sait voir la réalité qu'à travers un relais de transmission, les médias?

Moses Znaimer: L'histoire des médias est une histoire de rapprochement avec la réalité elle-même. Personnellement, il m'importe de m'éloigner des intermédiaires en tant que relais de rituels vides, tels les *Bonjour, Bienvenue à notre émission aujourd'hui, J'espère qu'elle saura vous plaire...* La chaîne culturelle *Bravo!* est ainsi dépourvue d'animateurs professionnels qui s'interposent entre l'artiste et le téléspectateur en annonçant à ce dernier ce qu'il s'apprête à voir. L'annonceur a un rôle important à jouer seulement s'il permet de vraiment donner un sens à ce qui est présenté. Malheureusement, la plupart des animateurs sont utilisés à des fins banales, tels le *où*, le *quand*, etc. Par contraste, mon approche permet la création d'une télévision beaucoup plus directe et moderne, un genre de *vidéo-vérité* à l'image du cinéma-vérité. C'est pourquoi mes équipes sont formées de gens qui parlent peu et qui savent laisser l'action et les images raconter l'histoire.

Non seulement vous évitez de faire appel à des journalistes professionnels, mais encore vous privilégiez le recrutement de gens qui ont suivi un parcours non traditionnel. En quoi ces choix affectent-ils l'esprit et la personnalité de la chaîne *Citytv*?

Cette approche nous permet tout d'abord de nous distinguer des autres canaux, ce qui représente un défi de taille dans ce monde de chaînes multiples. Pour les quelque trente premières années de l'histoire de la télévision, il était peu avantageux de se distinguer des autres. Lorsqu'il n'y a que trois ou quatre chaînes, le gagnant est bien souvent celui qui dérange le moins possible le plus grand nombre d'individus. Quand on fait face à une cinquantaine de chaînes, la seule chose qui ressort est, précisément, *la chose qui ressort*. Ainsi, mes choix d'embauche permettent aux téléspectateurs de reconnaître *Citytv* avant même la pause d'identification. Il y a quelque chose dans le montage, les couleurs et la nature même des personnalités à l'écran qui laisse voir qu'il s'agit de *Citytv* et non d'une station conventionnelle. Ce qui m'intéresse, c'est plus une production *mémorable* qu'une production *professionnelle* bien astiquée. Aujourd'hui, on retrouve des écoles où l'on enseigne comment *faire de la télé*. Les étudiants y reçoivent une certaine formation, soit. Mais le problème, c'est qu'ils finissent tous par se ressembler. La capacité de créer quelque chose de différent et de mémorable ne peut *s'acheter* via un apprentissage scolaire.

Pourquoi ce désir de prendre de l'expansion par la vente du concept *Citytv*, votre *propriété intellectuelle*, en Amérique du Sud et en Europe? Tout d'abord, il est normal pour toute entreprise de songer à s'élargir. Ma motivation est également artistique. Je crois fermement en la valeur du concept que nous avons développé, si on le compare à ce qui se retrouve déjà sur le marché. Dans un domaine où la tendance mondiale est à l'uniformité, *Citytv* constitue un produit à la fois alternatif et complémentaire. Une de mes découvertes analytiques a été d'identifier le *studio de télévision* comme étant en grande partie responsable de ce manque d'identité. C'est pourquoi les locaux de *Citytv* et les émissions qui y sont réalisées sont dépourvus de ce côté *studio*. Cette nouvelle démarche va éventuellement s'imposer de par le monde, que je m'implique activement ou non à sa propagation. Et si des millions de dollars peuvent dériver de cette façon innovatrice de faire de la télévision, je veux m'assurer que ce sont les actionnaires de CHUM-City qui en bénéficient.

Comment arrivez-vous à concilier l'aspect créateur avec le côté financier de vos projets?

Ce qui me distingue des autres chefs d'empires télévisuels, c'est que je suis d'abord et avant tout un producteur, et non un spécialiste de la finance ou de la vente. Mon approche initiale est toujours artistique. Lorsqu'à *Citytv*, il y a un litige entre les impératifs créatifs et les impératifs commerciaux d'un projet, l'art peut l'emporter. Lorsque l'art prime, on obtient une télévision de meilleure qualité. Et finalement, une télévision de meilleure qualité génère plus d'argent.

Le cachet de *Citytv* est celui d'une chaîne qui non seulement présente des émissions de télévision mais aussi prend également plaisir à en créer. Toutefois, il importe de faire de l'argent tout en créant un produit parce que le fait de faire de l'argent prouve qu'il y a quelqu'un d'autre que moi qui s'intéresse à ce que je fais. Si on n'empêche que par des déplacements d'argent sur des relevés financiers, les opérations demeurent finalement vides parce qu'aucun produit n'est créé. *Citytv* démontre qu'on peut faire énormément d'argent tout en produisant quelque chose de bon et en créant un impact social positif.

Votre empire aurait-il pu voir le jour ailleurs qu'à Toronto?

Parce qu'elle se trouve à la frontière des États-Unis, la ville de Toronto a joué un rôle crucial. Nous avons là accès à toute la télévision américaine en plus de la nôtre qui diffuse dans les deux langues et qui s'apparente à la télévision européenne. Il nous a fallu trouver une idée tout à fait nouvelle qui avait des chances de s'enraciner dans cette ville où, même en 1972, il y avait tant de télé. D'autre part, Toronto avait déjà à l'époque un visage multiculturel que nous avons su retranscrire au petit écran avec originalité et qualité.

On cite souvent Marshall McLuhan comme inspirateur important de votre philosophie des médias. Qui sera le prochain gourou dans le domaine des communications?

Le business des gourous est certes très compétitif et plusieurs travaillent fort à tenter d'ajouter un peu de profondeur au décor. Je pense à Nicholas Negroponte, par exemple, qui obtient beaucoup de succès dans le domaine. Il y a une poignée d'évangélistes des nouveaux médias qui gagnent leur vie de cette façon, comme George Gilder, Derrick de Kerckhove et quelques journalistes canadiens et américains. Ils publient des livres à un rythme effarant et ils participent à plusieurs congrès médiatiques. De mon côté, j'ai une certaine façon de voir le monde et je fais ce que j'ai à faire. Si, après coup, quelqu'un croit que mon travail vaut quelque chose et décide de

formuler le tout de façon plus formelle, alors je ne m'opposerai pas. Mais je pense qu'il est très artificiel et peu intègre de se donner pour mission de devenir gourou.

Pensez-vous que la nouvelle génération (ceux que vous appelez vos *bébés de la télévision*) soit capable de faire preuve d'efforts de concentration soutenus nécessaires à l'assimilation de notions arides?

Je ne crois pas qu'il y ait quoi que ce soit d'aride. D'aucuns pensent à tort que certains sujets sont à ce point importants qu'ils méritent d'être *mal* enseignés. Il est important de trouver le mode d'expression approprié pour véhiculer les notions impliquées. De plus, il faut s'éloigner du jugement et de la hiérarchie suggérés par une certaine élite intellectuelle en ce qui a trait à ladite réduction de la capacité de concentration. Il peut être très avantageux d'avoir une capacité de concentration réduite. Par exemple, elle aide à comprendre que l'on puisse vivre dans plusieurs dimensions à la fois, que ce soit lorsqu'on se parle tout seul, qu'on songe à ce qu'on s'apprête à dire ou qu'on pense à ce qu'on aurait aimé avoir dit. Voilà la véritable nature de l'homme! Nous avons enfin des médias qui reconnaissent cette réalité et qui peuvent l'imiter.

Comment en êtes-vous arrivé à comprendre que le monde n'est pas parfaitement ordonné et linéaire, mais plutôt complexe?

Vers l'âge de six ans, j'ai commencé à étudier le recueil des enseignements de la religion juive, le Talmud. De ce livre, j'ai appris qu'il n'y a pas qu'une seule vérité, même en ce qui a trait à la parole divine. La disposition du texte hébreu y est présentée comme suit: au centre, la parole de Dieu puis, à gauche et à droite respectivement, une interprétation libérale et une interprétation conservatrice du texte central. Et dans les marges, on retrouve des commentaires sur les commentaires des Écritures. Ayant été initié au Talmud en bas âge, mon esprit était préparé à penser en termes de plans parallèles et simultanés. Par conséquent, j'étais prêt à vivre dans cette ère moderne caractérisée par son ambiguïté.

Je suis de ceux qui aiment improviser, faire des liens et qui comprennent que la meilleure façon d'agir est de réagir. Donc, je m'amuse bien à notre époque. Ceux qui ont la nostalgie du *bon vieux temps* où on n'avait qu'un Dieu, un Roi et une religion, ont aujourd'hui la vie dure. Personnellement, je privilégie davantage un monde humain, bruyant et irrégulier, un monde que l'on peut bâtir soi-même. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle un pays *inachevé* comme le Canada m'intéresse tant: la culture ne demande qu'à y être inventée et réinventée. Notre pays devient celui qu'on dit qu'il est. **S**

SOMA
SOMA-TIC PRODUCTIONS INC.
PUBLICITÉS/VIDÉO CLIPS/FILMS



4672, rue Saint-Denis
Montréal, Québec
H2J 2L3

tél.: (514) 842-4726
fax: (514) 842-4482

E-mail: soma_tic@cam.org

POUR DES SOLUTIONS CRÉATIVES À VOS BESOINS DE PRODUCTION...