
Le téléroman et la volonté d'une télévision originale¹

Véronique Nguyen-Duy
*Département d'information
et de communication
Université Laval*

LA TÉLÉVISION QUÉBÉCOISE, UN MODÈLE SPÉCIFIQUE ?

Ce n'est pas d'hier qu'on s'inquiète de l'influence américaine sur la vitalité de la culture canadienne. Cette crainte est exacerbée par la proximité géographique de l'oncle Sam, dont les visées expansionnistes font du Canada une extension du marché domestique américain. En fait, la réflexion sur le rôle des médias de masse dans la préservation et la promotion de la culture nationale est aux fondements mêmes de la *Loi canadienne sur la radiodiffusion*, qui fut adoptée en 1932 à la suite des recommandations de la Commission royale d'enquête sur la radiodiffusion (Commission Aird). « Le modèle de « service public de radiodiffusion » alors en vigueur en Angleterre commençait à exercer un très grand attrait [...] et à ébranler quelque peu les tenants du modèle américain [...] [caractérisé par] la domination totale [de] l'entreprise privée » (Raboy, 1992 : 123). La crainte de la commercialisation, alliée au passé colonial du Canada, a donc

1. Pour une large part, ce texte s'inspire de certains écrits que nous avons publiés antérieurement.

favorisé la conception, l'implantation et le développement d'une politique nationale réglementant le secteur de la radiodiffusion qui, « avant 1932 [était] un marché libre à peine contraint par quelques lois et règlements encore très vagues et sans incidence profonde » (Filion, 1993 : 216). Mais la mise en place de ce cadre législatif est aussi étroitement liée à la crainte de l'américanisation, comme le démontrent ces propos de Graham Spry : « *The question [...] is, whether Canada is to establish a chain that is owned and operated and controlled by Canadians, or [...] by American interests? The Question is the State or the United States?* » (Canada, 1932 : 564-565).

À cette question, les Canadiens ont répondu l'État. Dans le secteur radiophonique – la télévision n'existait pas à l'époque –, les effets ne tardent pas à se faire sentir. Un service national de radiodiffusion est établi sous la gouverne de la Commission canadienne de la radiodiffusion, remplacée en 1936 par la Société Radio-Canada. Quant au système de télédiffusion, il fut conçu, implanté et exploité dans le respect des objectifs généraux de cette politique nationale. En effet, « Ottawa décida de confier à la Société Radio-Canada le mandat de créer un service national de télévision anglais et français sur lequel elle exercerait son monopole » (Raboy, 1992 : 124). C'est en 1952 qu'entrent en ondes les premières stations de télévision. Jusqu'en 1960, date à laquelle le gouvernement fédéral autorise l'implantation de stations de télévision privées non affiliées à la Société d'État, la télédiffusion relève exclusivement du service national. Cette situation de monopole public n'empêchera cependant pas l'industrie et les contenus télévisuels canadiens de se commercialiser et de s'américaniser.

Le cas du Québec est d'autant plus intéressant que ce dernier est l'objet d'un discours contradictoire. Il est en effet courant de dire que la spécificité linguistique du Québec agit à la manière d'une barrière qui protégerait le marché local et, du coup, la culture québécoise. Une analyse attentive du rapport entre l'offre et la consommation d'émissions de télévision impose cependant quelques nuances. En effet, si les Québécois préfèrent les émissions francophones aux émissions anglophones, il est aussi important de

souligner qu'ils privilégient systématiquement, et dans une très large majorité, les productions francophones québécoises aux productions étrangères traduites en français. Ainsi, selon les données fournies par la firme de sondages BBM (automne 1987), « alors que les émissions québécoises francophones comptent pour 33 % des heures d'antenne, elles représentent 66 % de la consommation, soit le double. [En revanche], l'offre des productions étatsuniennes (47,1 %) excède de beaucoup la consommation (8,6 %) » (de la Garde et Paré, 1991 : 136). Cette tendance ne fait que se confirmer puisque la dernière enquête de Statistiques Canada démontre qu'« en 1997, les téléspectateurs francophones ont consacré, dans l'ensemble, plus de 66 % de leurs heures d'écoute aux émissions canadiennes, [essentiellement québécoises], alors que les téléspectateurs anglophones ont consacré 70 % de leurs heures d'écoute aux émissions étrangères [essentiellement américaines] » (Statistiques Canada, 1999). De telles statistiques laissent penser qu'il serait peut-être plus indiqué, au moment d'analyser la consommation télévisuelle des Québécois, d'invoquer une spécificité culturelle globale plutôt que de se limiter à sa manifestation la plus évidente, soit la barrière linguistique.

Quoi qu'il en soit, ces chiffres, optimistes en ce qui a trait à la fidélité de l'auditoire québécois à l'égard des productions locales, ne permettent cependant pas de conclure que la télévision québécoise, loin d'être le maillon faible de la chaîne culturelle canadienne, en serait plutôt le cavalier². Il suffit en effet de jeter un rapide coup d'œil sur la programmation locale pour constater que la télévision québécoise est très influencée par les modèles américains. Les Canal Vie, Canal D ou RDI, la contre-programmation, les saisons écourtées et les reprises systématiques, les *Guerre des clans*, *Roue de fortune* et *Politiquement Colette* sont autant d'exemples de chaînes spécialisées, stratégies de programmation et formules d'émissions repiquées dans la manche de *Big Brother*. Comme le disent Beeraj et Balthazar (1995 : 66) : « Au Québec, de nos jours, pour presque chaque produit américain sur le marché culturel, il est possible de trouver un homologue québécois. »

2. Cavalier : « N.m. (1546) ANCIENN. Ouvrage de fortification dominant les retranchements, à l'arrière » (*Le Robert*, 1994 : 323).

Et il ne fait aucun doute que ce mimétisme, favorisé par le contexte de crise des finances publiques, de concurrence et de concentration de la propriété, s'effectue au profit d'une logique commerciale. Ainsi, les télévisions publiques négligent leurs fonctions institutionnelles, les organismes de contrôle font preuve de laxisme, les diffuseurs cherchent par tous les moyens à rentabiliser leurs opérations et les associations producteurs-commanditaires sont aujourd'hui la norme. De l'information à l'*infotainment*, du drame au docudrame, des traductions aux pâles copies d'émissions et, surtout, des cahiers BBM aux audimats de Nielsen, la télévision québécoise a bel et bien fait son entrée dans le supermarché médiatique. Personne ne peut nier cette réalité.

Mais ce qu'on ne peut nier non plus, c'est que ce média, malgré ses avatars, est aujourd'hui perçu comme un des principaux moyens d'expression et de définition du collectif, un des lieux par excellence « de sollicitation à l'intégration sociale [...] par une reconnaissance commune des grands schèmes de compréhension » (Desaulniers et Sohet, 1982 : 8). Cette conception de la fonction sociale de la télévision incite d'ailleurs plusieurs commentateurs à dire que ce média a accéléré la diffusion des idées progressistes de l'intelligentsia québécoise des années 1960-1970, démocratisant en cela le contre-discours qui mènera à la fameuse Révolution tranquille. « Au Québec, les changements tardent. Au point où le Canada français est alors qualifié d'Espagne d'Amérique. [...] La jeune élite intellectuelle se réfugie au *Devoir* et à Radio-Canada (territoire fédéral sur lequel Duplessis n'a pas d'emprise) et démarre en douce une révolution » (Desaulniers, 1996 : 13).

Paradoxalement, cette télévision de la révolution, celle-là même qui a favorisé l'expression d'une nouvelle forme d'affirmation identitaire, était déjà pour beaucoup américanisée. La programmation comptait en effet bon nombre d'émissions aux formats, aux modes de production et de financement directement calqués sur le modèle américain. Et, comme le relate Alphonse Ouimet, un des pionniers de la télévision canadienne, même les idéaux et les préjugés des premiers artisans à l'égard de la télévision commerciale étatsunienne n'ont pu freiner ce mouvement d'américanisation :

Nous avons étudié les émissions qui étaient présentées alors en Europe et aux États-Unis, et nous avons trouvé, à notre grand désarroi, que nos amis les Américains s'apprêtaient à produire des romans-fleuve qui seraient une sorte de compromis entre le roman-savon de la radio et les films que le cinéma nous montrait par tranches il y a plusieurs années. Que le ciel nous en préserve, disions-nous. Nous n'avions pas prévu que les romans épisodiques allaient devenir les pièces de résistance de la télévision d'expression française (cité dans Trudeau, 1957 : 10).

Plus encore, c'est en visionnant la populaire télésérie américaine *The Goldbergs* que Roger Lemelin, qui n'avait même jamais vu de téléviseur, s'est familiarisé avec les codes de ce nouveau média. Paradoxalement donc, c'est la chronique de la vie d'une famille juive des États-Unis qui est à l'origine du premier téléroman, *La famille Plouffe*, qu'on tient pour une des meilleures représentations cathodiques de la québécoïté.

Mais quelle est cette québécoïté ? Existe-t-il réellement une spécificité québécoïse en matière de télévision ? C'est ce que nous allons tenter de comprendre en nous intéressant aux téléromans, ces feuilletons québécoïses qui déclassent systématiquement les autres émissions de télévision, tous genres et origines confondus. En effet, les téléromans occupent les 15 premières positions du palmarès des records absolus de cotes d'écoute depuis 1962³. Leur popularité, loin de faiblir, est confirmée par des auditoires atteignant ces dernières années les trois et même quatre millions de téléspectateurs. Si on considère que la population du Québec avoisine les sept millions d'habitants, c'est donc dire que de plus en plus de téléromans rallient un Québécoïse sur deux, ce qui en fait un des produits culturels les plus largement diffusés et consommés au Québec.

LE TÉLÉROMAN, UN GENRE SPÉCIFIQUE ?

Pour interroger la spécificité du téléroman, nous avons choisi de le mettre en rapport avec les fictions sérielles produites aux États-Unis et dans les pays d'Amérique latine. Nous pensons en effet que

3. Ces données ne sont disponibles que depuis 1962, car la recension des cotes d'écoute n'était pas suffisamment systématique durant les dix premières années d'existence de la télévision au Québec.

le contexte socioéconomique, les structures de production et de diffusion ainsi que les cadres législatifs et réglementaires ont une influence décisive sur les contenus télévisuels. Mais l'action structurante de ces facteurs ne se limite pas à singulariser la forme et les contenus des productions. En effet, ces facteurs participent à la production et à la reproduction des critères de valorisation d'une communauté et, partant, déterminent la fonction sociale des produits culturels. C'est donc par une analyse comparative des téléromans québécois, *soap operas* américains et *telenovelas* que nous débutons notre réflexion⁴.

Sur le plan de sa structure narrative, le téléroman est semblable aux *soap operas* et aux *telenovelas* en ce qu'il est un récit fictif découpé en épisodes. En cela cependant, on pourrait aussi bien le comparer aux feuilletons sentimentaux du siècle dernier, puisque c'est avant tout ce caractère épisodique qui définit le feuilleton comme genre. En termes de traitement narratif, le téléroman s'apparente aussi aux *soaps* et dans la mesure où la représentation est invariablement réaliste et centrée sur la sphère privée (relations familiales, amicales et amoureuses). Ces trois types de feuilletons sont semblables enfin par l'engouement qu'ils provoquent auprès des publics nationaux auxquels ils s'adressent. Qu'il s'agisse de fidéliser 2/3 des ménagères américaines, 40 ou 100 millions de Brésiliens ou encore près d'un Québécois sur deux, ces émissions sont constamment en tête des palmarès de cotes d'écoute. Là s'arrêtent les ressemblances entre ces trois types de productions. Pour le reste, un des types se distingue toujours des deux autres.

C'est le cas par exemple de la clôture du récit qui ne se trouve que dans les téléromans et les *telenovelas*. Cette caractéristique, loin d'être anodine, gouverne l'élaboration du récit tout entier. Il est bien différent en effet d'agencer les programmes narratifs de façon à

4. Les *soap operas* sont des séries télévisuelles produites aux États-Unis et diffusées quotidiennement durant l'après-midi. Leurs contenus, toujours contemporains, sont centrés sur la sphère privée et recourent à une mise en scène amalgamant le réalisme et le mélodramatique. Les *telenovelas* sont des séries télévisuelles produites en Amérique latine et centrale, surtout au Brésil et au Mexique, et diffusées quotidiennement durant la soirée. Leurs contenus, aussi bien contemporains qu'historiques, sont centrés sur la sphère privée et recourent à une mise en scène tantôt mélodramatique, tantôt comique, tantôt réaliste ou même parfois fantastique.

guider le téléspectateur vers une résolution vraisemblable que de faire progresser le récit en évitant soigneusement qu'il ne tende vers une fin prédéterminée, comme c'est le cas avec les *soaps*. D'aucuns argumenteront que la plupart des téléromans pourraient très facilement se poursuivre indéfiniment, mais ce n'est pas le cas et la seule contrainte de produire un récit clôturé force les auteurs à le structurer de façon à ce qu'il évolue vers ce qui sera considéré comme une fin et non une simple interruption. Les auteurs de téléromans et de *telenovelas* racontent donc leurs histoires selon la structure millénaire du « Il était une fois... ils vécurent heureux et eurent beaucoup d'enfants. »

En ce qui concerne la scénarisation, le téléroman est le seul genre à privilégier le travail individuel ou encore le co-auteurat. Contrairement donc aux *soap operas* et aux *telenovelas*, qui sont écrits par des équipes de scénaristes qui travaillent sous la supervision d'un auteur, les textes téléromanesques sont le fait d'un nombre très restreint d'auteurs. Cette situation s'explique par les contraintes économiques qui, nous y reviendrons, favorisent le format hebdomadaire et des modes de production modestes, mais elle se justifie aussi en regard d'une tradition littéraire qui, plus que partout ailleurs, traverse toujours ce genre télévisuel. En effet, nombre d'auteurs des premiers téléromans étaient des gens de lettres reconnus. « Ce qui frappe lorsqu'on parcourt la liste des [43 auteurs des téléromans diffusés par la Société Radio-Canada entre 1952 et 1977], ce sont les noms d'écrivains qui ont aussi une résonance dans la littérature québécoise » (Eddie, 1985 : 65). Si cette tendance s'est atténuée au fil des ans, principalement à la suite de l'arrivée de la concurrence du secteur privé, les auteurs de téléromans comptent toujours parmi leurs rangs des littéraires tels que Victor-Lévy Beaulieu et Pierre Gauvreau, ce qui n'a sans doute pas nui à la reconnaissance dont jouissent aujourd'hui les téléromans.

En ce qui a trait au rythme de diffusion, le téléroman se distingue des deux autres types de productions en ce qu'il est le seul à privilégier la diffusion hebdomadaire. En cela, il s'apparente davantage aux *prime-time serial* et *sitcoms américains* (*E.R.*, *The Practice*, *N.Y.P.D. Blues*, *Seinfeld*, *Friends*, etc.) ou même aux feuillets européens. Bien sûr, le rythme de diffusion influence

directement le travail de scénarisation puisque le format quotidien impose une structure narrative particulière, mais le rythme de diffusion a aussi un impact sur la réalisation, les modes de production et la somme de ressources humaines, techniques et financières mobilisées. En effet, produire un feuilleton quotidien implique « [plus de] personnages, [de] vies à dérouler, cinq réalisateurs, [...] un épisode tourné chaque jour, quatre décors installés en permanence, chaque épisode tourné en direct [...] de la première à la dernière scène parce qu'on n'a pas le temps de faire du montage » (Cousineau, 1991 : D2). Avec un budget de deux à trois fois inférieur à ceux des *soap operas* américains, le défi est de taille. Ce sont donc avant tout des contraintes logistiques et économiques qui limitent la production de téléromans quotidiens.

Le manque de ressources de la télévision québécoise est d'autant plus criant que le marché local est extrêmement restreint. Dans un tel contexte, on peut s'étonner que le financement par la commandite et le *merchandising* n'ait pas connu une plus grande fortune au Québec. Cette mise au ban systématique du financement publicitaire est d'autant plus surprenante qu'au début de la télévision québécoise, la distinction entre publicités et programmes n'était pas clairement établie et qu'il était monnaie courante d'intégrer des publicités dans les contenus narratifs des téléromans, ce qui était facilité par la technologie du direct alors en vigueur. Ainsi, le fan du téléroman *La famille Plouffe* ne s'étonnait pas de voir le propriétaire de l'épicerie vanter les mérites des nouvelles cartouches de cigarettes *Player's*.

Mais l'arrivée du différé, adjointe à une préoccupation grandissante concernant l'indépendance de la télévision publique, a mis fin à ce procédé. Le placement publicitaire dans les émissions est donc devenu un procédé interdit par les politiques de certains diffuseurs. Ainsi, l'article 1 de la politique des programmes n° 12 de la Société Radio-Canada interdit « la commandite d'émissions ou l'insertion de messages commerciaux lorsqu'une association pourrait être faite entre le contenu des annonces et celui de l'émission [...]». Il va de soi que dans les cas où il existe un lien direct entre publicité et programme, une telle forme de commandite [...] est inacceptable » (Société Radio-Canada, 1985 : 1). Cette politique est

confirmée à l'article 3a : « On ne doit citer à l'antenne aucune marque de fabrique, aucun nom de produit, aucun slogan publicitaire, ni montrer de symboles commerciaux [...], éviter de présenter [...] des produits facilement reconnaissables par leur forme ou leur emballage [...] » (Société Radio-Canada, 1985 : 5).

Selon ce libellé donc, la commandite de prestige n'implique et n'autorise aucunement l'inscription de publicités au sein de la fiction. Cela n'a pourtant pas empêché les producteurs, les diffuseurs et les promoteurs de la télésérie *Lance et compte*, qui marque l'arrivée en force des producteurs indépendants dans le secteur télévisuel québécois, d'exploiter ce procédé jusqu'à l'exacerbation.

There is an almost incestuous intermingling of companies such as O'Keefe and Ultramar, who appear to be coproducers, commercial sponsors, and beneficiaries of considerable « on site » promotion. The hockey rink in which much of the action takes place is loaded with advertising billboards [...] of the type we would call perimeter advertising if this were coverage of a live actuality. But it is not. [...] The presence of organizations such as O'Keefe and Ultramar as program sponsors further muddles the separation between program and commercial content (Charbonneau, 1986 : 1-2).

À l'interne, Robert Roy, directeur du Réseau français de la télévision de Radio-Canada, fut le premier à dénoncer les entorses au règlement et à exiger un rétablissement de la situation : « Il faudra sensibiliser nos producteurs extérieurs [...] et je compte bien que notre politique des programmes leur sera communiquée et qu'ils s'y conformeront » (Roy, 1986 : 1-2). Il semble cependant que ce vœu n'a pas été exaucé. On a plutôt souligné le rôle nécessaire des commanditaires, pour qui « une seule mention au générique de fin ne justifie certainement pas un investissement de \$ 500 000 à \$ 1 000 000 » (Bournival, 1986 : 3). Plus encore, on a invoqué le devoir, pour la Société d'État de mieux représenter la réalité sociale québécoise, elle-même traversée de références publicitaires. Tout cela, bien sûr, en ménageant « la perception par le public d'une certaine virginité de la Société concernant la publicité » (Kirouac, 1986 : 4-6).

Nous le voyons, ces propos ne visent qu'à rendre plus acceptable une situation toute simple qu'énonce, avec beaucoup de franchise, le directeur du secrétariat au siège social de la CBC/SRC :

« *If the producers of this series came to us for guidance we would have to tell them that existing policy does not permit what they have done. Fortunately, they did no such thing. [...] If this is the only way we can mount a showpiece series such as this, so be it* » (Charbonneau, 1986 : 2). Ainsi, loin de restreindre les insertions publicitaires dans les téléromans, et sous la pression du secteur privé, les producteurs, réalisateurs, commanditaires et diffuseurs raffinent leurs stratégies. Ce faisant, ils imposent de nouveaux usages en matière de commandite⁵, directement inspirés des modèles américains, et ce, malgré les restrictions qu'impose toujours le *Code publicitaire* de Radio-Canada voulant que : « le contenu des émissions de Radio-Canada ne doit pas être perçu comme étant influencé par la publicité à l'intérieur ou à proximité d'une émission » (Société Radio-Canada, 1989 : A-6).

Comme nous l'avons vu dans ce premier point, il est donc possible d'isoler quelques caractéristiques génériques qui distinguent le téléroman des autres types de dramatiques télévisuelles. Mais ces différences suffisent-elles pour dire que le téléroman constitue un genre unique, affranchi de toute influence américaine ? Nous ne le croyons pas. En effet, tant sur le plan de la programmation que de la production ou encore de la mise en marché, la télévision québécoise s'inspire de plus en plus des modèles américains. Ceci, et c'est particulièrement criant en ce qui concerne le rôle des commanditaires, ne peut qu'influencer la teneur des émissions présentées. En d'autres mots, la plupart des caractéristiques génériques de nos téléromans trouvent leurs fondements dans une

5. La présence de publicités dans les contenus d'émissions est de plus en plus répandue. Par exemple, une émission spéciale diffusée le 1^{er} mars 1998 sur les ondes de Radio-Canada « voulait faire revivre l'histoire de la télévision en présentant, comme cela se faisait il y a 40 ou 50 ans, de la publicité à l'intérieur même de l'émission. Mais les publicités présentées étaient de véritables publicités de 1998 [...] placées par deux annonceurs principaux, qui avaient également acheté des *spots* publicitaires parmi les commerciaux réguliers de l'émission. « Les commanditaires ont choisi de convertir leur espace publicitaire pendant l'émission, explique Jocelyne Laverdure, directrice des ventes à Radio-Canada, parce que le concept de l'émission de dimanche soir était très particulier et le permettait » (Cauchon, 1998 : B9). Si on considère les pratiques actuelles en matière de publicité, il semble bien que le particulier est généralisé et que l'exception est la nouvelle norme...

logique commerciale qui n'a de cesse de se généraliser. Si on peut dire que la petitesse du marché et des ressources confère aux téléromans une certaine spécificité formelle, elle les contraint aussi à entrer de plain-pied dans la logique marchande (*commandite, merchandizing, etc.*) qui a d'ores et déjà fait ses preuves sur tout le continent américain (États-Unis et Amérique latine). Dans cette mesure, il semble bien que les téléromans, loin d'affirmer leur caractère distinct, tendent de plus en plus à s'américaniser.

Serait-ce alors les contenus qui permettraient au téléroman de se démarquer du modèle américain ? Le téléroman propose-t-il un regard, un imaginaire, véritablement original ou se contente-t-il de reprendre des recettes éprouvées en y ajoutant quelques pincées de joul et quelques gouttes de sirop d'érable, question de conférer à l'ensemble une saveur locale ?

LE TÉLÉROMAN, DES CONTENUS SPÉCIFIQUES ?

Le téléroman, comme le *soap opera*, est très attaché à la sphère privée. En effet, la très grande majorité des intrigues tourne autour des relations interpersonnelles, surtout familiales ou amoureuses, et la dimension sociale n'est le plus souvent qu'esquissée, quand elle n'est pas simplement évacuée du propos. Qui plus est, cette centralité de la sphère privée s'est longtemps traduite par un intérêt emphatique pour la sphère domestique. Ce n'est donc pas un hasard si les téléromans furent longtemps désignés sous le vocable « téléroman de cuisine ».

La cuisine en effet est probablement un des éléments les plus caractéristiques de l'imaginaire québécois en matière de téléromans. Lieu commun mais privé, également lieu de rassemblement quotidien, c'est dans la cuisine que se sont tenues « des milliers de conversations devant une tasse de café ou en faisant la vaisselle, des milliers d'intrigues autour de la table centrale » (Desaulniers, 1996 : 26). Selon Jean-Pierre Desaulniers, cette particularité est à lier aux rapports de force qui se jouent entre les diverses classes sociales. Ainsi, « la cuisine va précisément définir la frontière entre le peuple et "la haute" » (Desaulniers, 1996 : 26) et, du coup, favoriser l'identification de la masse populaire. Cet état de chose marque une

première différence entre les productions québécoises et américaines. En effet, dans les *soap operas*, qui dépeignent souvent une certaine bourgeoisie, l'action se déroule généralement dans le salon ou la salle familiale. De là à conclure que les téléromans s'intéressent au populaire alors que les *soap operas* versent leur dévolu sur la bourgeoisie, il n'y a qu'un pas que nous ne franchirons pas. Mais force nous est d'admettre que l'espace symbolique privilégié par tel ou tel type de productions n'est pas un élément anodin puisqu'il induit un certain rapport au monde.

Et ces choix narratifs ne peuvent être considérés indépendamment de l'auditoire visé qui, comme c'était le cas avec les feuilletons sentimentaux et les radioromans, est en priorité un public féminin. Dans les téléromans québécois donc, la figure symbolique centrale est celle de la mère, ce qui correspond bien à l'espace symbolique privilégié qu'est la cuisine. Dans les *soap operas* américains, la figure symbolique par excellence est celle de l'amoureuse. Elle peut être une épouse trompée, une amante perfide ou une soubrette jalouse, mais, sauf rares exceptions, madame reçoit au salon.

Tout part donc des Plouffe et plus directement de cette cuisine où trône Joséphine. L'élément marquant [...] tient en bonne partie à la « moman », ce « Maaaaam » étiré des enfants quand ils l'appellent. C'est le caractère sentimental du téléroman. [...] Pas question d'un amour déchirant et passionnel, mais d'un amour profond qui ne veut menacer ni exclure personne (Desaulniers, 1996 : 26-27).

Bien entendu, l'avènement du féminisme et les bouleversements sociaux qu'il entraînera modifieront progressivement la figure centrale des téléromans et des *soap operas*. Maman deviendra une *superwoman* et madame une féroce entrepreneure. Du coup, les espaces symboliques que sont la cuisine et le salon migreront vers le bureau, lieu qui traduit mieux les nouvelles mœurs. Cependant, les intrigues des téléromans seront toujours imprégnées de cette grégarité quasi familiale alors que les *soap operas* continueront de privilégier une vision plus dichotomique des choses. On pourrait donc dire qu'au caractère sentimental du téléroman, dont parlait Jean-Pierre Desaulniers, fait écho le côté mélodramatique du *soap opera*.

Ainsi en va-t-il par exemple de l'absence quasi systématique de vilains dans le paysage téléromanesque, tandis que de l'autre côté de la frontière, la lutte entre le bien et le mal fait rage. Bien sûr, nous avons nos détestables, nos mous, nos faibles, nos durs, nos faux, nos pas-beaux et nos pas-fins, mais notre florilège de personnages purement et simplement malveillants est, pour sa part, remarquablement limité. En témoignent le « Spécial méchants » de la revue *TV-Hebdo Téléromans* (Cloutier, 1990 : 38-41), avec sa dizaine de petits méchants sans mauvaises intentions, ou encore la typologie détaillée des personnages de téléromans proposée par Jean-Pierre Desaulniers (1996), dans laquelle il énumère toutes les figures possibles, sauf celle du méchant.

Cette absence de méchants n'implique pas, bien au contraire, que le téléroman se soustrait à la logique de rétribution/punition privilégiée par les *soap operas*, mais aussi par une large proportion des récits. Il serait plus juste de dire que cette logique, bien présente dans les téléromans, est simplement interprétée et actualisée différemment. Ainsi, en terre québécoise, ce ne sont pas tant les bons et les méchants qui s'opposent dans un combat à finir que l'action et l'inertie, les forts et les faibles, les durs et les mous, les gagnants et les perdants. Selon le sociologue Jean Carette et l'écrivain Suzy Turcotte, les téléromans de Lise Payette ont ajouté à cette liste les femmes capables et les hommes minables.

Je regardais défilier devant mes yeux ces femmes trompées, victimes, généreuses, compréhensives, maternelles, altruistes, calmes, douces, sensibles, philosophes, caféinomanes, enclines à évoluer à travers les épreuves qu'elles vivaient, femmes éprouvées mais fortes. Et auprès d'elles, ces hommes instables, courailleurs, séducteurs, infidèles, vantards, agressifs, ivrognes, pourvoyeurs, superficiels, intolérants à voir leur femme se libérer, incapables ou presque de communiquer, et parfois même, disons-le, ...crétins (Turcotte, 1988 : 22).

Le reproche qui est ici adressé à Lise Payette est d'avoir exagérément polarisé son récit. Dans les téléromans québécois en effet, la critique sociale passe généralement par l'éducation : on ne dénonce pas, on explique. Et pour bien expliquer, il faut adopter une position nuancée, présenter les pous et les contres, les causes et les effets, les bons et les mauvais côtés de chaque situation. Pour sa part, Lise Payette recourt à une tout autre stratégie. Ses intrigues, toujours

contemporaines, sont basées sur des rapports manichéens ; elles s'appuient sur une morale rigide et procèdent d'une rigoureuse logique de rétribution/punition. Une telle a épousé un immigrant malgré les avis contraires de ses amies ? Qu'à cela ne tienne ! Elle sera froidement assassinée par le mari en question. Un tel a péché par infidélités répétées ? Pas de problème ! Il sera happé par une voiture filant à toute vitesse. Dans cette mesure, Lise Payette nous semble être parmi les plus américanisés de nos auteurs de téléromans.

Les grands poncifs de l'imaginaire téléromanesque sont donc la figure maternelle et cet espace symbolique que constitue la cuisine, dont les actualisations respectives peuvent varier selon l'évolution du social. À ceci s'ajoute le rapport au passé. En effet, le téléroman est sans contredit le type de dramatiques télévisuelles qui alloue la plus large place aux récits d'époque. À titre d'exemples, mentionnons simplement *Les belles histoires des pays d'en haut*, *Le survenant*, *Les forges du Saint-Maurice*, *Boogie Woogie '47*, *Épopée rock*, *Le temps d'une paix*, *Entre chien et loup*, *Le parc des Braves*, *Cormoran*, *Au nom du père et du fils*, *Le sorcier*, *Les filles de Caleb*, *Blanche*, *Montréal ville ouverte*, *Montréal P.Q.*, *Marguerite Volant* et *L'ombre de l'épervier*. Si la plupart des commentateurs pensent que cet engouement pour les productions d'époque traduit un désir positif de « s'approprier l'histoire, [de faire] vibrer nos racines, [de se] cramponne[r] avec vraisemblance dans nos souvenirs » (Cossette, 1986 : 16-17), certains, dont Lise Payette, y voient plutôt une sorte d'échappatoire collective risquant de nous faire occulter les véritables problèmes contemporains (Adam, 1984). Sans les rejeter catégoriquement, nous mettons en doute la justesse de tels propos, car nous croyons que ces téléromans à saveur historique nous renseignent aussi, sinon plus, sur la société qui les produit et les consomme. C'est le cas, par exemple, des téléseries *Les filles de Caleb* et *Blanche* qui posent un regard très contemporain sur l'évolution du rôle social des femmes.

Nous pensons par contre que la centralité de la sphère privée, caractéristique consacrée des téléromans, a bien plus d'implications en termes d'imaginaire proposé. Avant le début des années 1980 en effet, les téléromans ne s'intéressent que peu aux diverses

manifestations du social. Bien sûr, certains thèmes tels l'émancipation des femmes, la libération sexuelle ou encore les conflits intergénérationnels traversent les intrigues, mais sont toujours développés dans une perspective strictement privée.

Tout est privé donc. Plus encore, tout est privatisé. Les joies comme les drames viennent du cercle de relations primaires, les privilèges comme les situations pénibles renvoient aux individus, les problèmes aussi bien que leurs solutions, même dans des domaines comme le travail, sont interprétés dans une optique purement individuelle (Ross, 1976 : 228).

Au cours de la décennie 1980-1990 cependant, le téléroman s'ouvre progressivement sur le social. L'arrivée des commanditaires et de la production indépendante y est certainement pour beaucoup en ce qu'elle correspond à une amélioration des modes de production ainsi qu'à une augmentation des ressources économiques et techniques disponibles. Le fait par exemple d'effectuer des tournages extérieurs plutôt qu'en studio, de multiplier les acteurs et les figurants ou encore de raffiner les décors et les costumes favorise la représentation effective du social. Cependant, cette ouverture sur le social ne s'observe pas uniquement dans des téléseries prestigieuses, telles que *Lance et compte*, *Les filles de Caleb*, *Scoop* ou *Omertà*. Elle est aussi présente dans des productions plus modestes, dont la trilogie féministe de Lise Payette (*La bonne aventure*, *Des dames de cœur*, *Un signe de feu*) est certainement le meilleur exemple⁶.

Non seulement les moyens de production et les stratégies de représentation permettent-ils de dépeindre le collectif de façon plus explicite, mais les téléromans effectuent aussi une percée significative du côté des débats sociaux. Un nombre grandissant d'auteurs choisissent en effet le téléroman pour aborder de front des thématiques sociales, souvent controversées et étroitement liées à l'actualité. Qu'il s'agisse du virage ambulatoire ou des relations interethniques, de la légalité du suicide assisté ou encore du retour de l'intégrisme religieux, ces téléromans exploitent les sujets chauds

6. Les téléseries et les téléromans se distinguent par leurs budgets et leurs techniques de production, de même que par le traitement qui est privilégié. Cependant, leurs différences étant essentiellement formelles et relevant avant tout d'une disparité de moyens, nous les regroupons ici sous le vocable de téléromans.

de l'heure. Parfois même, ils s'efforcent de devancer le débat public, question de captiver l'auditoire et de faire mousser les cotes d'écoute : « La série *Urgence* ne devait être à l'affiche qu'à l'automne prochain. Les chambardements dans le vrai univers hospitalier au Québec ont rendu sa diffusion plus... urgente. Il ne fallait pas que la série soit à la remorque des événements » (Cousineau, 1996 : C6).

L'objectif plus ou moins avoué de ces téléromans nouveau genre est de promouvoir certaines causes ou attitudes. Ainsi, la série *Urgence* est censée dépeindre « les enjeux politiques, économiques, moraux et sociaux du système de santé au Québec » (Baillargeon, 1996 : 8). Pour sa part, *Jasmine* « aborde le sujet chaud par excellence [...] la question d'un Québec multiculturel » (Halpern, 1996b : 76). Ceci rend ces téléromans fort semblables aux campagnes publicitaires qui visent à sensibiliser le public à diverses causes et à lui faire adopter de nouveaux comportements. C'est d'ailleurs cette parenté avec le marketing social qui nous incite à les considérer comme des téléromans sociétaux.

Il faut cependant comprendre que les téléromans sociétaux ne sont pas, à proprement parler, des émissions didactiques. En effet, des téléromans tels que *À plein temps*, *Tandem*, *Graffiti* ou encore *Zap*, tous subventionnés par le ministère de l'Éducation du Québec, ont clairement pour objectif de sensibiliser certaines couches de la population à des réalités aussi diverses que les relations familiales, l'entrepreneuriat, l'alphabétisation ou encore le décrochage scolaire⁷. Pour leur part, les téléséries *Scoop*, *Urgence*, *Omertà* ou *Jasmine* ont pour unique but de divertir et de s'arroger le plus large public, assurant ainsi à leurs commanditaires une incomparable vitrine promotionnelle.

Toutefois, à cette fonction de divertissement, conjuguée à l'indicatif marchand, viennent implicitement se greffer des fonctions d'information et d'éducation sociale. Et si les téléromans sont encore essentiellement centrés sur les sphères privées, si ce sont encore les intrigues amoureuses et les drames familiaux qui nous rivent à notre

7. Pour une présentation plus étayée du phénomène des téléromans éducatifs (ou didactiques), voir Nguyễn-Duy (1996 : 50-61).

petit écran, on ne peut nier que les aspects sociaux et idéologiques prennent une place de plus en plus prépondérante dans la construction narrative. En fondant leurs intrigues sur les sujets controversés de l'heure, les téléromans illustrent certains débats collectifs. Cependant, en retenant tel ou tel rebondissement et, surtout, tel ou tel dénouement, les téléromans proposent aussi des réponses, privilégient certaines attitudes au détriment d'autres. C'est dans cette mesure que le téléroman n'est plus simplement source de plaisir fabulatoire, mais qu'il se propose comme un véritable outil de connaissance, un instrument d'éducation sociale et, parfois même, civique.

Du téléroman de cuisine au téléroman sociétal, de *La famille Plouffe* à *Jasmine* ou, encore, de « la contestation de l'autorité » à « l'éclatement de l'isolat culturel » (Desaulniers, 1996 : 107-112), le téléroman est donc plus qu'un simple miroir social, soit-il déformant, il est de plus en plus donné et reçu comme un moyen de « faire ressortir les désirs de changement à travers la continuité et de construire ainsi une identité collective qui jette des ponts entre le passé et le futur » (Desaulniers, 1996 : 115). Dans cette perspective, nous formulons l'hypothèse que le caractère distinct du téléroman repose en bonne partie sur la relation de plus en plus étroite qui unit les téléromans et la vie sociale. Dans la mesure en effet où les téléromans puisent aux débats collectifs ayant cours dans la société québécoise pour ensuite les alimenter, on peut dire qu'ils participent activement à la négociation des normes et des valeurs collectives. Cette fonction sociale du téléroman, socialement admise et entretenue, nous semble être aux fondements même de la spécificité d'un genre qui, par ailleurs, s'inspire de plus en plus du modèle américain. En d'autres mots, la spécificité des téléromans ne serait pas tant à chercher du côté de leurs caractéristiques formelles ou encore de leurs stratégies de production, de financement ou de mise en marché, de plus en plus fortement influencées par le modèle commercial américain, mais plutôt du côté de leur capacité à agir sur le plan des débats collectifs. Ce potentiel d'influence, loin d'être une simple donnée, nous semble être construit, alimenté et légitimé par le discours journalistique qui, reprenant à son compte la popularité des téléromans, a contribué à relier ces émissions fictives

sérielles à la réalité sociale, politique et culturelle du Québec contemporain.

LE TÉLÉROMAN, UNE FONCTION SOCIALE SPÉCIFIQUE ?

Nous l'avons vu, le téléroman est immensément populaire au Québec. Cet engouement a des répercussions directes sur les stratégies des diffuseurs qui ont fait des téléromans la pièce de résistance de leurs programmations. Chaque année, sont diffusés une vingtaine de téléromans, dont la quasi-totalité sont inédits⁸. Les téléromans proposent donc un univers fictif qui se donne à voir « en contrepoint le long d'une ligne d'existence qui se mêle à la nôtre » (Gironnay, 1990 : 70). Les médias de masse étant « de puissants instruments de gestion collective du temps » (Tremblay, 1989 : 141), on peut penser que le rythme de livraison des téléromans régule et ritualise le rapport au temps, faisant par exemple des « rentrées des téléromans » des moments que le public salue comme de véritables retrouvailles.

Cette tendance à créer l'événement autour d'un produit de la culture populaire est favorisée, pour ne pas dire exacerbée, par le discours médiatique. En témoignent les milliers d'articles, dossiers, chroniques ou encore émissions spéciales consacrés aux téléromans. Et s'il n'est pas nouveau que la presse s'intéresse aux téléromans, l'inflation du nombre d'articles qui y sont consacrés est en revanche plus récente. Ainsi, pour notre thèse de doctorat, nous avons retracé dans le seul quotidien *La Presse* plus de 800 articles consacrés aux dix téléromans les plus populaires diffusés par la Société Radio-Canada durant la période 1980-1993⁹. La répartition de ces articles dans le temps est significative car, en 1980-1981, seulement sept articles traitaient du téléroman vedette de l'époque. Dix ans plus tard, soit en 1990-1991, nous en recensons 84 et l'année suivante

8. Le sociologue Tapio Varis, mandaté en 1974 par l'UNESCO pour réaliser un répertoire mondial des émissions de télévision, a même dû préciser que les données sur le nombre d'heures de dramatiques québécoises étaient bel et bien exactes.

9. Notre thèse (Nguyen-Duy, 1995) porte sur les discours de presse et les phénomènes promotionnels, commerciaux et touristiques dérivés des dix téléromans les plus populaires diffusés par la Société Radio-Canada durant la période 1980-1993.

une centaine. Dans une étude postérieure, nous avons analysé le discours journalistique sur le téléroman *Scoop*. Pour ce faire, nous avons recensé tous les articles publiés dans quelques 30 publications. Durant une période variant de quatre à dix mois¹⁰, nous avons recensé plus de 260 articles ou entrefilets.

Mais le discours de presse en matière de téléromans ne connaît pas uniquement une croissance quantitative. En effet, il est aussi l'objet d'une importante évolution qualitative qui se caractérise par un mélange des genres et des fonctions qui y sont traditionnellement associées, par une complexification des codes et par une plus grande ambiguïté référentielle¹¹. C'est le cas par exemple lorsque des publicités adoptent les allures d'un article de presse pour faire la promotion d'un téléroman¹² ou encore lorsque des articles réfèrent à un personnage sans jamais préciser son caractère fictif, comme s'il était une personnalité réelle¹³. Tous ces procédés ont pour effet d'assimiler les sphères de la réalité et de la fiction ainsi que les fonctions de l'information, du divertissement et de la promotion. Cette nouvelle rhétorique journalistique ne fait pas que postuler de

10. En ce qui a trait aux publications quotidiennes, nous avons débuté notre cueillette le 1^{er} décembre 1994 et l'avons poursuivie jusqu'au 30 avril 1995, soit quelques semaines avant et après la diffusion de la série. La recension des publications hebdomadaires débute le 1^{er} janvier 1995 et se termine le 30 avril 1995. Enfin, la cueillette dans les publications mensuelles ou bimensuelles s'effectue de août 1995 à mai 1995.

11. Cette ambiguïté référentielle tient surtout à l'absence de marqueurs fictionnels et d'indices métatextuels. Par « marqueurs fictionnels » nous entendons tout signe linguistique ou iconique permettant au lecteur d'établir une distinction entre les référents réels et fictifs. Par « indices métatextuels », nous entendons tout signe permettant au lecteur d'inférer que l'article commente ou encore fait la promotion d'un texte téléromanesque.

12. Pensons entre autres publicités à la fameuse « fausse une » du journal *La Presse* faisant la promotion de la première de la télésérie *Scoop* (8 janvier 1992 : A20) ; à l'article intitulé « Pierre Lambert passe aux Leafs » publié dans les pages sportives du *Journal de Montréal* (26 janvier 1989 : S88) ; et à l'article « Revirement aux entreprises DeBray », publié dans les pages économiques de *La Presse* (16 septembre 1985 : B3).

13. Le processus d'autonomisation des personnages, de plus en plus fréquent, a atteint son paroxysme avec le personnage Jean-Paul Belleau du téléroman *Des dames de cœur*. Voir Cyr, 1988.

la part du lecteur une solide compétence, mais elle contribue aussi à la forger, en l'incitant à adopter une nouvelle attitude interprétative basée sur un mélange mi-ludique, mi-sérieux des codes, des genres et des référents.

La prolifération et la complexification du discours de presse en matière de téléroman sont, bien entendu, liées à l'incroyable engouement suscité par ces productions sérielles. Nous sommes aussi convaincue qu'elles sont tributaires du rôle de plus en plus actif que jouent les commanditaires dans la production et la mise en marché des téléromans. Toutefois, selon nous, ce phénomène traduit surtout cette propension des médias à s'adonner à un jeu de miroir dans lequel le succès est non seulement récupéré, mais aussi provoqué et alimenté par la prolifération des discours.

Les media prennent en charge – en la présupposant – une information déjà véhiculée par d'autres media. [Ils] paraissent, dans le jeu des citations extratextuelles, se référer au monde, mais en fait, ils font référence au contenu d'autres messages, tirés d'autres media. La partie se joue, pour ainsi dire, sur une intertextualité « élargie » (Eco, 1985 : 83)¹⁴.

Au Québec donc, nous avons nos *spin doctors es téléromans* qui se font un devoir de transformer un engouement populaire diffus en un véritable événement social et culturel. Ce faisant, les médias ne font pas que récupérer le succès des téléromans, mais ils contribuent aussi à le réitérer. Plus encore, dans ce jeu de la popularité troquée et récupérée, le téléroman gagne ses lettres de noblesse.

En effet, si on considère le statut de ce genre dans l'ensemble de la production culturelle, on doit admettre que le téléroman se distingue des *soap operas* en ce qu'il est donné et reçu comme une œuvre à part entière. Une œuvre populaire certes, mais une œuvre tout de même. Le lien quasi systématique qu'on établit, par exemple, entre les *soap operas* et les intérêts marchands ne prévaut pas ici. Cette estime pour le genre est d'ailleurs confirmée par le statut des auteurs, des comédiens et parfois même des réalisateurs de téléromans qui sont tout sauf anonymes et méprisés. Comme on se

14. L'intertextualité, qu'on peut aussi désigner sous le terme de transtextualité, est « tout ce qui met un texte en relation, manifeste ou secrète, avec d'autres textes » (Genette, 1982 : 7).

plaît souvent à le dire, la production de téléromans est le fait d'artisans et non d'ouvriers qui travailleraient selon une logique industrielle, comme c'est prétendument le cas aux États-Unis. Le téléroman québécois donc, s'il n'est pas apprécié de tous les critiques, conserve malgré tout un caractère de légitimité et d'originalité. C'est dans cette mesure d'ailleurs qu'il a récemment fait son entrée au Musée de la civilisation de Québec qui, de décembre 1996 à février 1998, présentait une exposition thématique consacrée au téléroman, « ce joyau de la culture populaire qui est au cœur de l'identité québécoise » (Desaulniers, 1996 : 4^e de couverture).

Cette légitimité est d'autant plus grande qu'elle est alimentée à même le rapport quasi incestueux qu'entretiennent les médias, surtout écrits, avec le téléroman. Nous l'avons vu, le téléroman est définitivement sorti de sa cuisine pour entrer de plain-pied dans le social. Le téléroman sociétal, ce parfait mélange de divertissement, d'information, d'éducation et de commercialisation, est en effet susceptible d'agir comme outil de familiarisation en permettant au public d'appivoiser des réalités auxquelles il n'a pas directement accès (Nguyên-Duy et Côté, 1998), en lui proposant des représentations qui sont autant de « modalités pratiques orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal » (Jodelet, 1992 : 361).

Et cette fonction de familiarisation est d'autant mieux assumée que les téléromans sont donnés et perçus comme des représentations réalistes du social. C'est pourquoi, malgré la variété des sujets abordés, des traitements retenus et des moyens disponibles, les téléromans sociétaux font systématiquement l'apologie du « plus vrai que vrai ». Une armée de conseillers des domaines médical ou policier, des séjours en milieu hospitalier, dans des postes de police ou encore dans un centre de désintoxication, des séances de tir ou des cours de points de suture, rien n'est négligé pour conférer à ces téléseries un maximum de réalisme. À notre avis, cet acharnement des producteurs et des diffuseurs à souligner le réalisme de la représentation et la vraisemblance des intrigues devient dès lors un enjeu rhétorique. Loin de n'être qu'un artifice esthétique, le réalisme de la représentation se veut en effet une garantie de la crédibilité et de la pertinence de l'information véhiculée. Et les médias, sauf

exception¹⁵, emboîtent allègrement le pas en multipliant les comparaisons entre la réalité et la représentation fictive.

On peut donc poser un regard circonspect sur ces auteurs et ces promoteurs de téléromans lorsqu'ils justifient cette course au réalisme par le seul fait de procurer un bon divertissement aux téléspectateurs. Même s'il est vrai qu'à 800 000 \$ par épisode, dont « une bonne partie est financée par le peuple, [...] on n'a pas le droit de faire de la cochonnerie » (Halpern, 1996a : 81), le véritable enjeu nous semble être lié à l'effet de réel, qui est d'autant plus grand que la représentation réussit à faire oublier son caractère fictif. Comme le dit la chroniqueuse Louise Cousineau, elle-même prise au jeu de la vraisemblance induit par la téléserie *Urgence* (1996 : C6) :

Moi, ce qui m'a fait le plus peur [...] c'est le sous-ministre de la Santé, André Taschereau, joué très baveux par Yves Desgagnés. À peine si on le voit dans le premier épisode mais c'est lui qui a le pouvoir. De sabrer les soins de santé, de privatiser, bref de faire mal à l'hôpital Cœur-de-Jésus d'abord, et à nous ensuite. [C'est pourquoi] il faut écouter attentivement, quand les patrons expliquent le marasme actuel, si vous ne voulez rien rater (l'italique est de nous).

Cette confusion institutionnalisée de la fiction et de la réalité n'est sûrement pas étrangère au fait que les médias d'information s'adressent aux artisans des téléromans afin qu'ils commentent l'actualité et se prononcent sur des sujets aussi divers que controversés. Ainsi, Jean-François Lépine, lors d'une émission *Le Point* (SRC) consacrée aux relations avec les autochtones, a interrogé Jean Beaudin et Marina Orsini, respectivement réalisateur et comédienne principale de la téléserie *Shehaweh*. Pour sa part, Robert-Guy Scully a animé un débat dans lequel une brochette de journalistes étaient invités à se prononcer sur le réalisme de la téléserie *Scoop*. Enfin, chaque livraison du téléroman *Les héritiers Duval* était précédée et suivie d'un débat télévisé où des intervenants et des experts discutaient de thèmes abordés durant l'épisode¹⁶.

15. Parmi les rares voix dissonantes, mentionnons ce journaliste qui n'hésite pas à dénoncer « la prétention des auteurs d'avoir encore décrit le vrai de vrai vécu » (Baillargeon, 1996 : B8).

16. Ces débats étaient diffusés dans le cadre de l'émission *Les temps modernes* (SRC). Les lundis, jours de diffusion du téléroman, cette émission était diffusée en avant-midi, selon son horaire habituel et, en reprise, après le bulletin de nouvelles de fin de soirée.

À l'inverse, les personnalités publiques s'amuse aussi à figurer dans les téléromans. Ainsi, l'ex-hockeyeur vedette, Guy Lafleur et les journalistes sportifs Jean Pagé et Marie-Josée Turcotte ont joué leur propre rôle dans le téléroman *Lance et compte*. La critique artistique Francine Grimaldi fut invitée à l'inauguration d'un service de traiteur dans le téléroman *Des dames de cœur*. Impossible enfin de passer sous silence cette coalition qui, dans le dernier épisode du téléroman *Jasmine*, procédait au lancement d'un programme d'intégration des communautés culturelles. C'est donc entourée du chef du service de police de la Communauté urbaine de Montréal, du président de Vidéotron ainsi que d'autres personnalités publiques, que la ministre Louise Harel, a donné le coup d'envoi à *L'Opération espoir*. Ce n'est que quelques jours plus tard que les téléspectateurs ont appris, par le biais des journaux, que cette entreprise qu'ils croyaient fictive était en fait bel et bien réelle. Peu de journalistes, critiques et autres commentateurs se sont inquiétés des relents de propagande qui émanent de toute cette entreprise.

Il apparaît donc que le discours journalistique, reprenant à son compte la popularité des téléromans de même que le discours des promoteurs de téléromans, a contribué à faire du téléroman un véritable outil de familiarisation à certaines réalités sociales. Plus qu'une simple manifestation folklorique du modèle télévisuel américain, le téléroman est donc perçu comme un lieu où sont dépeintes diverses réalités, un relais significatif dans « le débat collectif sur ce-qui-est-en-train-de-devenir-normal » (de la Garde, 1993). Dans cette mesure, on peut donc dire que le téléroman, en calquant de plus en plus le modèle américain pour tout ce qui a trait à la production et la mise en marché, affirme de plus en plus sa spécificité fonctionnelle.

* * *

Qu'on le veuille ou non, le téléroman, ce « *flagship of Quebec's television industry* » (de la Garde, 1992), est le produit d'une structure industrielle de plus en plus calquée sur les modèles américains. Bien entendu, ce modèle d'industrie culturelle et la logique commerciale qui le conditionne ne sont pas propres aux États-Unis et ne traduisent pas nécessairement « un projet sinistre de conquête culturelle du monde » (Beeraj et Balthazar, 1995 : 62). Il

n'en demeure pas moins que les États-Unis, « en produisant et en diffusant massivement leurs produits culturels, [...] ont tendance à dicter l'évolution de l'industrie culturelle québécoise » (Beeraj et Balthazar, 1995 : 65). Toutefois, comme le disent Denis Saint-Jacques et Roger de la Garde à propos du média télévisuel :

La situation des francophones en Amérique étant précaire, ces derniers ont peut-être compris mieux et plus tôt la portée réelle de cette technologie moderne. Elle représentait bien sûr un moyen plus efficace de gérer la circulation des messages sur un territoire donné et entre les diverses couches sociales. Elle représentait aussi un secteur de production industrielle, un outil de gestion économique, politique et artistique ; mais elle représentait surtout un lieu de culture spécifique. [...] En d'autres termes, ce n'est pas parce que la technologie est états-unienne que la culture qui en émerge doit nécessairement l'être (Saint-Jacques et de la Garde, 1992 : 19).

Et c'est bien ce que révèle l'analyse des téléromans. En effet, si le téléroman se distingue peu des modèles américains en termes de caractéristiques génériques, on note cependant des différences significatives en termes de contenu, ce qui est susceptible de traduire, forger et réitérer un imaginaire distinct, fondé sur des normes et des valeurs propres. Plus encore, c'est dans la conjonction de l'imaginaire proposé et de son impact sur le social que le téléroman est véritablement original. Pas tant à cause des articles, des émissions, des attractions touristiques et des autres manifestations populaires, bien qu'ils suffisent déjà à nous distinguer, pas tant non plus à cause de l'assimilation parfois troublante entre la réalité et la fiction, qui incite par exemple la ministre québécoise de l'Immigration à figurer dans une dramatique consacrée aux relations interethniques, mais c'est surtout parce que les téléromans, ces émissions immensément populaires, sont en voie de devenir un des principaux relais du débat collectif.

Hormis peut-être la question de l'indépendance politique du Québec, qui est presque en soi un téléroman, il n'y a pas un sujet d'importance qui ne soit traité dans les téléromans. Inversement, pas un sujet ne devient véritablement important sans passer dans la moulinette téléromanesque. Au Québec donc, le téléroman n'est pas simplement une échappatoire pour les âmes désœuvrées. Il est au cœur de la programmation, au cœur de l'imaginaire collectif, au

cœur d'une affirmation identitaire et, surtout, au cœur de la vie sociale. Comme le disent Christine Beeraj et Louis Balthazar : « Les producteurs québécois savent digérer l'influence américaine et nous livrer un amalgame unique. Ainsi évolue une culture dynamique, à la fois enrichie des apports extérieurs et de sa propre reconstruction du monde » (1995 : 62). C'est dans cette mesure que le téléroman affirme sa centralité dans la culture populaire québécoise, traduit et actualise la volonté de produire une télévision originale.

Bibliographie

- Adam, Monique (1984), « Une entrevue avec Lise Payette », *Québec français*, 55, p. 34-37.
- Baillargeon, Stéphane (1996), « Le faux culte du vécu. *Urgence*, la nouvelle mouture du couple Tremblay-Larouche, véhicule le cliché en série », *Le Devoir* (10 janvier), p. B8.
- Beeraj, Christine, et Louis Balthazar (1995), « Le Québec et la culture américaine », *Québec français*, 98, p. 62-68.
- Bournival, Andréanne (1986), Société Radio-Canada, Note de service, 18 septembre.
- Canada (1932), *Minutes of Proceedings and Evidence*, Special Committee on Radio Broadcasting, Ottawa, Imprimeur du Roi.
- Cauchon, Paul (1998), « Pub ancienne à la moderne », *Le Devoir* (3 mars), p. B9.
- Charbonneau, Pierre (1986), Société Radio-Canada, Note de service, 11 septembre.
- Cloutier, Anne-Marie (1990), « Des méchants célèbres », *TV-Hebdo Téléromans*, 3 (3), p. 38-41.
- Cossette, Céline (1986), « Le téléroman à notre image ? », *Vie ouvrière*, 193, p. 15-22.
- Cousineau, Louise (1991), « L'usine Marilyn », *La Presse* (7 septembre), p. D2.
- Cousineau, Louise (1996), « *Urgence* : sang, sexe et sans-cœur de fonctionnaire ! », *La Presse* (10 janvier), p. C6.
- Cyr, Marie-France (1988), « Jean-Paul Belleau et la presse écrite », *Intersection*, p. 27-36.
- de la Garde, Roger (1992), « The Flagship of Quebec's Television Industry : le Téléroman », communication présentée à l'International Association of Mass Communication Research Conference, Sao Paulo (Guaruja), 16-21 août.
- de la Garde, Roger (1993), « Le téléroman québécois », communication présentée à l'Association canadienne de communication, Ottawa, Université Carleton (3-5 juin).
- de la Garde, Roger, et Denise Paré (1991), « La télévision : l'offre d'une programmation ou la programmation d'une demande », *Communication*, 12, 1, p. 101-148.
- Desaulniers, Jean-Pierre (1996), *De La famille Plouffe à La petite vie : les Québécois et leurs téléromans*, Québec, Musée de la civilisation/Fides.
- Desaulniers, Jean-Pierre, et Philippe Sohet (1982), *Mine de rien*, Montréal, Éditions coopératives Albert Saint-Martin.
- Eco, Umberto (1985), « Le temps de l'art », dans Michel Baudson (dir.), *L'art et le temps : regards sur la quatrième dimension*, Paris, Albin Michel, p. 73-83.
- Eddie, Christine (1985), « Les conditions de production et de réception des téléromans diffusés à Radio-Canada (CBFT Montréal), 1952-1977 », thèse de Ph.D. (littérature canadienne-française), Université Laval.

- Filion, Michel (1993), « L'américanisation de la radio québécoise et l'émergence du service national de radiodiffusion au Canada », *Communication*, 14 (2), p. 196-221.
- Gennette, Gérard (1982), *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, Seuil.
- Gironnay, Sophie (1990), « Téléromans : l'opium gnanngnan », *Châtelaine*, 31 (2), p. 69-72.
- Halpern, Sylvie (1996a), « La machine Tremblay-Larouche », *L'Actualité*, 21 (2), p. 81.
- Halpern, Sylvie (1996b), « Le défi de Jasmine », *L'Actualité*, 21 (2), p. 76-78.
- Jodelet, Denise (1992), « Représentation sociale : phénomènes, concept et théorie », dans Serge Moscovici (dir.), *Psychologie sociale*, 4^e éd., Paris, PUF, p. 357-378.
- Kirouac, Jean-Paul (1986), Société Radio-Canada, Note de service, 15 septembre.
- Nguyên-Duy, Véronique (1995), « Le réseau téléromanesque. Analyse sémiologique du téléroman québécois », thèse de Ph.D. (communication), Université de Montréal.
- Nguyên-Duy, Véronique (1996), *L'évolution des techniques de production et de la stylistique des téléromans*, Québec, Musée de la civilisation (coll. : Les cahiers du Musée de la civilisation, La recherche thématique).
- Nguyên-Duy, Véronique, et Annie Côté (1998), « La machine à broyer l'histoire. Fonction sociale du récit transgénérique et transmédiasique », *Colloque Littératures populaires : mutations génériques, mutations médiatiques, Limoges, France (13-15 mai)*.
- Nguyên-Duy, Véronique, et Suzanne Cotte (1995), « Le discours de presse sur les téléromans : le cas de la télésérie *Scoop* », *Communication*, 16, 2, p. 189-209.
- Raboy, Marc (1992), *Les médias québécois. Presse, radio, télévision, câblodistribution*, Boucherville, Gaëtan Morin.
- Ross, Line (1976), « Les représentations du social dans les téléromans québécois », *Communication*, 1 (3), p. 215-230.
- Roy, Robert (1986), Société Radio-Canada, Note de service, 8 juillet.
- Saint-Jacques, Denis, et Roger de la Garde (dir.) (1992), *Les pratiques culturelles de grande consommation*, Québec, Nuit blanche éditeur/CEFAN.
- Société Radio-Canada (1985), *Politique des programmes (édition révisée)*, politique, 12 (15 octobre 1984), Ottawa, SRC/CBC, Siège social/Secrétariat aux affaires générales.
- Société Radio-Canada (1989), *Code publicitaire de Radio-Canada*, politique A-6, Ottawa, SRC/CBC, Siège social/Service du code publicitaire.
- Statistiques Canada (1999), « Écoute de la télévision, automne 1997 », *Le Quotidien*, Ottawa, Statistiques Canada (29 janvier), p. 6-9.
- Tremblay, Gaëtan (1989), « Les massmédias, instruments de gestion du temps », dans Gilles Pronovost et Daniel Mercure (dir.), *Temps et société*, Québec, IQRC, p. 116-144.
- Trudeau, Jean-Jules (1957), « Dix ans avant la télévision », *La semaine à Radio-Canada* (31 août au 6 septembre), p. 10.
- Turcotte, Suzie (1988), « Jean-Paul et cie. Des drames de cœur », *Le Téléspectateur*, 9 (1), p. 22-23.
- Véronneau, Pierre, et Jean-Yves Croteau (1993), *Répertoire des séries, feuilletons et téléromans québécois : de 1952 à 1992*, Montréal, Les publications du Québec, Gouvernement du Québec.