

Zapping sur Télé-Québec

Yves Rousseau

Numéro 87, été 1997

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/23625ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (imprimé)

1923-5097 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Rousseau, Y. (1997). Zapping sur Télé-Québec. *24 images*, (87), 38–40.

ZAPPING SUR TÉLÉ-QUÉBEC

PAR YVES ROUSSEAU

Faites-vous parfois ce lapsus de dire «Radio-Québec» au lieu de «Télé-Québec»? Si oui, c'est peut-être que Télé-Québec (TQc) est une télé dont l'image ne passe pas. Des experts se penchent régulièrement sur le bobo, scrutent, auscultent et diagnostiquent en vain, puisque rien n'y fait, l'audience moyenne refuse obstinément de dépasser les 3%.

D'autre part, 3% du marché c'est comparable au score de la Cinq ou Arte en France, qui ont des mandats proches de TQc. Sauf qu'en France, le même pourcentage d'écoute c'est dix fois plus de téléspectateurs. De même, PBS aux États-Unis ne fait pas 2% mais le bassin est tellement vaste que le réseau public américain rejoint son monde.

Pourtant, si on prend la peine de regarder, TQc n'est pas un si mauvais investissement, tant sur le plan financier que sur le contenu des émissions. C'est moins de dix dollars par année par tête de pipe, trois cents par jour par habitant, pour un budget de 53,5 millions. Il faut dire que les derniers dirigeants de TQc semblaient n'avoir qu'un seul volet à leur mandat: couper dans les dépenses.

Derniers avatars d'une longue série de mesures visant à élargir la maigre part de marché de la station de la rue Fullum: l'embauche de Jean-Luc Mongrain, avec un contrat dans les sept chiffres en pleine période de coupures; et la mission confiée à la relationniste Francine Chaloult de revampier l'image de l'animatrice Anne-Marie Dussault.

Qu'est-ce qu'on lui reproche, à Anne-Marie Dussault?

D'être intelligente? bien préparée? D'échapper au montréalocentrisme exacerbé de la télé québécoise en favorisant le contenu régional? D'inviter beaucoup de femmes pour débattre des sujets? De ne pas se conformer au look idéal de la candidate libérale aux élections?

Quant à Mongrain c'est maintenant officiel, le public qui a fait de lui un personnage incontournable de la télé privée ne le suit pas dans l'aventure de la petite chaîne publique. L'audience des *Commission Mongrain* s'est vite dégonflée, le concept de l'émission hésitant entre un super *Droit de parole* qui flirterait avec la formule de Jean-Luc Delarue *Ça se discute*, qu'on peut voir à TV5. Peut-être faut-il accuser la

tudes d'écoute soient modifiées par un ajout de l'offre, dans un paysage où le spectateur est déjà sursollicité. L'entrée en ondes de nouveaux canaux spécialisés comme RDI et surtout Canal D, a sans doute attiré une partie de l'audience potentielle de Télé-Québec.

Pourtant il y a de bons moments à Télé-Québec. Christiane Charette fait parfois passer de la culture en douce (parfois c'est plutôt lamentable comme ses top modèles en herbe) et sa popularité personnelle est infiniment plus grande que ses cotes d'écoute. D'accord, elle passe deux fois, et sur deux réseaux mais l'audience reste marginale, rien de comparable avec l'avalanche de récompenses populaires qu'elle a récoltées

vié, très regardée mais souvent cordialement détestée. En passant, pourquoi voir Charette à TQc plutôt qu'à la SRC? a) moins de pub à TQc; b) si vous n'avez pas le câble, le signal hertzien de la SRC est trop pauvre; c) l'heure de diffusion convient davantage aux personnes actives.

J'ai aussi vu de bons moments à *Pignon sur rue*, mélange parfois bancal de téléroman et de direct, qui a fini par imposer quelques personnages intéressants, complexes, tristes ou drôles souvent malgré eux. Sorte de collection de tranches de vie sous la lentille, *Pignon sur rue* est une démonstration par le quotidien de l'envahissement de nos vies non seulement par l'image (ça, on savait déjà) mais aussi par la caméra. Une des émissions les plus fortes, présentée avant les vacances de Noël, était éloquente, il y avait de la haine: la caméra était ostracisée, insultée, refoulée aux portes des chambres, derniers havres d'intimité. On pense bien sûr à *Louis 19, le roi des ondes*, mais ici l'accident et surtout des sentiments réels ont leur place, ce qui fait l'intérêt de l'émission.

La série de l'année à TQc fut l'histoire du Québec (*Une épopée en Amérique*) de Jacques Lacoursière et Gilles Carle. Bonne idée de jumeler un historien qui est télégénique avec un cinéaste qui s'intéresse à l'histoire. Beau générique, un peu gâché par les incrustations de commanditaires (à quand l'histoire racontée par la Banque Nationale?) et une musique franchement pompeuse. Mais on est vraiment à l'ère du zap et du clip. Toutes les sources visuelles possibles sont sollicitées, de la

«**H**élas, on en vient presque à penser que le public des autres réseaux est tellement accro à la pub qu'il se sentirait perdu sans les sacro-saintes pauses publicitaires de trois minutes au moins quatre fois par heure.»

fréquence insuffisante, qui empêcherait le conditionnement de l'audience à programmer ses neurotransmetteurs dans un schéma propice à la fidélisation? La télé est affaire de routine et une fois le train lancé, il est rare que les habi-

au dernier «gros gala de la TV». Charette est la championne du taux de satisfaction, relativement peu de gens la regardent mais ceux-là sont extrêmement contents de l'émission. C'est exactement l'antithèse de *La petite*



« **Q**u'est-ce qu'on lui reproche,
à Anne-Marie Dussault?
D'être intelligente? bien préparée?
D'échapper au montréal-centrisme
exacerbé de la télé québécoise en
favorisant le contenu régional?
D'inviter beaucoup de femmes pour
débattre des sujets? »

gravure à l'infographie, documentaires, photos, films de fiction avec acteurs grimés en «sauvages». Tout va vite, très vite, trop vite. Si le pari était de dépoussiérer la présentation d'un cours d'histoire à l'intention des jeunes, c'est gagné. On a aussi convoqué des «experts» pour aborder ce qui était jusqu'ici le plus occulté dans l'histoire traditionnelle: femmes, Amérindiens et surtout, la vie quotidienne des premiers colons, d'où l'idée d'une histoire «populaire». Mais idéalement, la

série devrait surtout être un déclencheur, un prétexte à l'approfondissement par d'autres moyens (comme le livre). Il ne faudrait pas tout abandonner à l'audiovisuel et nous laisser conter l'histoire par Oliver Stone et ses émules.

En fait, le public de TQc est probablement plus près de celui de la radio de la SRC que des télé privées. L'allergie à l'agression publicitaire est un facteur à ne pas négliger, car malgré l'augmentation des pubs à TQc, elles restent moins nombreuses et

omniprésentes que sur les autres réseaux. Hélas, on en vient presque à penser que le public des autres réseaux est tellement accro à la pub qu'il se sentirait perdu sans les sacro-saintes pauses publicitaires de trois minutes au moins quatre fois par heure. Personnellement, l'absence de pub ou du moins une présence minimale est un incitatif à regarder une émission. Mais il semble que ce critère ne soit pas important pour l'immense majorité du public.

Hypothèse: et si le public «normal», celui qui regarde ce que tout le monde regarde, était incapable de supporter la télé sans les annonces? Si la pub était devenue ce qui fait tenir? La pub permet de relaxer (de penser encore un peu moins, diraient certains). La pub est de plus en plus séduisante, ludique, répétitive, donc elle rassure. Elle est aussi prétexte à évasion par la zappette. Si son impératif catégorique se résume à la vente, elle reste en phase avec la quasi-totalité de ce qu'est la télé: une gigantesque messe de la consommation. Une messe dont la mise en scène serait davantage orchestrée par ceux qui ont le vrai pouvoir à la télé, pas les animateurs ni les réseaux mais les annonceurs.

Dans un article du *Monde diplomatique* de juin 1996, «Les marchands du village global», Dan Schiller rapportait les propos de M. Edwin Artzt, le président de Proctor & Gamble (Pampers, Crest, Tide, etc.), principal annonceur du monde avec un budget annuel de plus de trois milliards de dollars US. «Le premier support publicitaire fut l'imprimé. À l'apparition de la radio, nous

avons dû acheter du temps, en plus de l'espace il a fallu vendre avec des mots et de la musique, sans images, et nous, c'est-à-dire l'industrie de la publicité, nous sommes emparés du contrôle de notre environnement. Nous avons ensuite créé la programmation. Nous avons façonné l'environnement pour qu'il réponde à nos besoins. Il n'était plus question de nous adresser uniquement à des journaux et à des magazines que les gens lisaient quotidiennement. Le nouvel objectif, c'était de susciter la fidélité de l'auditeur aux programmes que nous finançons. Nous avons inventé des feuilletons, des comédies, des émissions de variétés et des séries policières. Nous avons réussi à transformer en institution familiale les soirées radiophoniques du dimanche.»

Le message est clair. Si Télé-Québec veut devenir une chaîne véritablement populaire, elle doit impérativement saucissonner davantage toutes les émissions, surtout les films, qui manquent cruellement d'interruptions publicitaires. Il faudrait aussi abandonner le mandat éducatif (pas assez glamour), et engager de jeunes présentatrices complaisantes et sexy, issues de l'école Musique Plus et les congédier avant trente ans, car elles seront usées et beaucoup trop vieilles pour être crédibles. Tant qu'y être, il faut aussi laisser tomber le cinéma d'auteur pour des films qui sont véritablement faits pour être vus n'importe comment. Tout le monde sera content, TQc sera rentable, populaire et prospère et moi, je ne la regarderai plus. ■