

## Commémorons

Yves Rousseau

---

Number 114, Winter 2003

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/24655ac>

[See table of contents](#)

---

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

---

Cite this article

Rousseau, Y. (2003). Commémorons. *24 images*, (114), 38–39.

## COMMÉMORONS

PAR YVES ROUSSEAU

**E**n quelques mois, la télé nous a parlé *in extenso* du 25<sup>e</sup> anniversaire de la mort d'Elvis, du 5<sup>e</sup> de celle de Lady Di, du 1<sup>er</sup> anniversaire des attentats du 11 septembre, du 50<sup>e</sup> de la télé en terre canadienne, des 30 ans de la Série de hockey du siècle, du jubilé de la reine d'Angleterre, sans compter les nombreux galas qui célèbrent les différents arts et leurs vedettes. La télé serait-elle le nouveau vecteur de la mémoire?

### La télé n'aime qu'une chose

davantage que la violence et le chaos: l'amour.

L'amour des foules pour des idoles, l'amour de l'œil pour le spectacle, l'amour inconditionnel d'un chien pour celui qui le nourrit, l'amour du banlieusard pour son 4 x 4.

### La princesse et la pauvresse

La télé se donne la mission d'organiser de grands pans de la mémoire collective en célébrant certains anniversaires. Il est intéressant de voir qui est digne de commémoration selon elle, et qui ne l'est pas. Cette mémoire est instantanée, tout à fait en phase avec les diktats de l'époque, comme le retour du refoulé d'une culture de la mode, dont la finalité est d'être démodée (pas la culture mais la

mode). Une mémoire jetable ou à préserver, selon la conjoncture. S'il va de soi de commémorer les événements du 11 septembre dans le cadre d'une guerre contre le terrorisme (celui qui n'est pas de notre bord), quel est l'intérêt de faire une série d'émissions d'une heure étalée sur toute la semaine pour l'anniversaire de la mort de Lady Di, une fille de riches morte dans une Mercedes?

La dite princesse des cœurs était dotée de ce qu'on pourrait appeler une belle image et le cœur est, selon Monique Proulx, un muscle involontaire, chose à laquelle j'ajouterais qu'il est aussi un muscle creux (demandez à n'importe quel physiologiste, c'est une catégorie de muscles. Et il y en a d'autres: striés, annulaires, etc.). Donc le cœur, tout en étant un muscle creux et involontaire, représente en plus le siège physique de certaines qualités morales telles que la compassion, l'entraide et surtout, chose galvaudée entre mille: l'amour. La télé n'aime qu'une chose davantage que la violence et le chaos: l'amour. L'amour des foules pour des idoles, l'amour de l'œil pour le spectacle, l'amour inconditionnel d'un chien pour celui qui le nourrit, l'amour du banlieusard pour son 4 x 4. D'ailleurs, plusieurs pubs de véhicules utilitaires sport (VSU) présentent l'excursion en pleine nature comme une expérience télévisuelle, à bord d'un véhicule aussi confortable qu'un salon climatisé avec regard sur le monde sauvage à travers un pare-brise écran. D'où le suc-

cès des VSU, dont la pub a réussi à nous faire croire que la liberté ultime consiste à aller piétiner les petites plantes rares du sommet des montagnes avec des bons *tires* larges pour aller protéger la faune.

Et pas un mot sur mère Teresa, la pauvre, qui pourtant, est morte pratiquement en même temps que la princesse. Elle avait abattu un travail monstre pour les plus pauvres d'entre les pauvres et ce, sur de longues années. La plupart des gens à qui j'en ai fait la remarque m'ont répondu qu'entre une vieille femme ratinée vêtue d'un linge à vaisselle à rayures bleues et une jolie princesse sapée chez Dior, le choix était évident.

Godard disait à peu près que le cinéma fabriquait des souvenirs et la télé, de l'amnésie. Sans dire qu'il se trompait, il faut remettre en perspective cette magnifique formule, plus aussi juste qu'elle a pu l'être, rattrapée par l'évolution technique, politique et économique. Godard est un enfant de la Deuxième Guerre mondiale, nourri à la fois d'un cinéma américain réalisé et produit par des aventuriers et d'une télé française alors essentiellement contrôlée par le politique.

Paradoxe de la mémoire et de l'amnésie: la télé roulerait sur l'amnésie, en partie parce que c'est ce que les gens demandent. Tout le monde semble en avoir marre de porter le poids du souvenir. Tout le monde voudrait pouvoir être aussi léger qu'une



**Le vrai problème, c'est que la télé prétend au réel. Et c'est là que je décroche.**

**La télé ne fait de la pub que pour elle-même.**

**Une pub, c'est un rêve, un fantasme, une rêverie qui nous amènera peut-être à sortir la carte de crédit pour tenter de toucher l'inaccessible étoile.**

pub de papier de toilette et en même temps peser sur les décisions affectant les petites affaires de son petit monde local. La maison, la jobbe, la famille, le char, les préoccupations dites personnelles sont à l'image du fractionnement de l'écoute entre une infinité de chaînes spécialisées. Ces canaux favorisent aussi la prolifération des commémorations, chacun y allant des anniversaires contenus dans son champ de spécialisation.

### Étoiles filantes

Le film de grande consommation est désormais formaté pour être de plus en plus jetable, vite remplacé par un autre film arborant des effets spéciaux encore plus spectaculaires. Le cinéma carbure maintenant aux effets spéciaux, à la technologie, qui est sa matière la plus vendue et la plus démodable dans ses formes telles que saisies à un point donné de leur évolution. La technologie étant désormais la vraie star du cinéma, il est dans l'ordre des choses que ses avatars soient aussi sujets aux effets de mode que les visages d'acteurs, mais surtout d'actrices, qui durent de moins en moins longtemps, *lifting* ou pas. On peut ainsi dater les films inscrits dans leur présent de fabrication non plus par le

look vestimentaire des personnages, mais par l'attirail technologique utilisé par ces derniers: téléphones, ordinateurs et autres systèmes de communication.

C'est la victoire de la télé, qui s'est non seulement approprié les formes cinématographiques dans les années 80, mais s'est mise à reformater en profondeur le cinéma dans ses formes et ses méthodes de production et de diffusion. La métaphore la plus juste ne serait pas celle d'une greffe mais d'une attaque virale en règle qui aurait rendu quasi obsolète la capacité d'un film à traverser le temps. On pourra objecter qu'un bon film reste un bon film, que la mise en scène peut transcender les modes, que l'amour et la mort feront toujours recette. Mais qu'en est-il de la fabrication?

Des canaux de télé spécialisés ont ouvert le bal d'une sur-enchère de fausse démythification dans le registre «comment c'est fait?» C'est la perpétuelle commémoration du processus de fabrication avec les désormais inévitables *making of* des télé-séries. Ainsi le processus de fabrication est mis en scène en comptant sur un nouveau registre de la fascination: l'apothéose du *making of*, qui trouve un débouché logique dans les «primes» qui accompagnent les DVD.

Ce qui est fascinant dans les médias, c'est que plus ça va mal, plus les gens se tuent, plus les déflagrations sont spectaculaires, plus la copie se vend et plus les cotes d'écoute montent. Donc, plus le bizzness est rentable. D'autres ont compris le jeu et inscrit dans le présent les bases d'une saga qui ne sera probablement jamais commémorée, probablement parce que les acteurs en sont invendables. En octobre 2002, le tueur de Washington, ç'a été la poursuite d'O.J. Simpson étirée sur trois semaines, avec prodigieuse érection des cotes d'écoute. Manque de pot, tous les experts se sont trompés, les médias ont relayé toutes les fausses pistes, la télé d'ici étant peut-être pire que celle des USA parce qu'elle se faisait le relais d'une affaire somme toute locale, pour ne pas dire banale, puisqu'elle représente simplement l'application jusqu'aboutiste du culte des armes.

Quelle est la frontière entre la part honnête du travail journalistique de rapporter les faits et la mission de toute entreprise, qui est de croître et d'occuper le plus possible de terrain, comme on dit d'un véhicule qu'il est tout-terrain? Même la SRC ne peut plus prétendre à une sorte d'exception culturelle depuis que ses bulletins de nouvelles sont truffés de publicités. Aller chercher des revenus, qui se

calculent en cotes d'écoute. Curieusement, ces cotes d'écoute n'ont fait que dégringoler depuis que la pub saucissonne les infos de Radio-Canada. Soyons honnêtes, la dégringolade avait commencé avant la pub, mais Monsieur B ne semble pas avoir réussi à inverser la tendance.

Quand bien même tout irait bien, on se forcerait pour trouver des histoires pas claires. Ce qui au fond est un moindre mal. Le vrai problème, c'est que la télé prétend au réel. Et c'est là que je décroche. La télé ne fait de la pub que pour elle-même. Une pub, c'est un rêve, un fantasme, une rêverie qui nous amènera peut-être à sortir la carte de crédit pour tenter de toucher l'inaccessible étoile.

Dire que même les gens qui ont les moyens de se payer une Ferrari ou une Rolls ne sont pas comblés puisqu'ils doivent aussi s'acheter une kyrielle d'autres véhicules. Quelle misère! Quelle schizophrénie, dont le succès d'émissions comme *La facture* n'est que le symptôme, qui carbure à la peur du téléspectateur de se faire fourrer. Et Dieu sait qu'il est grand, ce risque. Les pièges jalonnent la route d'une vie que la pub nous promet exempte de cahots. Afin d'éviter de les voir, la télé fait de la pub pour la mémoire. Malheureusement, la mémoire possède un autre pan, fait de responsabilité, de lourdeur, de remords et de regrets. Veut, veut pas, c'est la moitié de l'expérience humaine. ■