

Le point média ou le strip-tease médiatique

Véronique Nguyen-Duy

Number 91, Fall 1993

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/44521ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Publications Québec français

ISSN

0316-2052 (print)

1923-5119 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Nguyen-Duy, V. (1993). Le point média ou le strip-tease médiatique. *Québec français*, (91), 99–100.

LE POINT MÉDIA OU LE STRIP-TEASE MÉDIATIQUE

Cette saison, j'ai écouté à plusieurs reprises l'émission *Le Point média*, animée par Madeleine Poulin. Je dois dire que, de prime abord, cette émission m'a semblé intéressante et susceptible de répondre enfin à un besoin souvent occulté par nos grands diffuseurs : la critique des médias. Cependant, les semaines passaient et je ne pouvais m'empêcher de demeurer sceptique. Le problème ne réside pas au niveau de l'animatrice qui m'a toujours inspiré une grande confiance - ce qui, selon Eliséo Veron, est « une sorte de condition préalable sur laquelle repose le fonctionnement du discours de l'information¹ ». Serait-ce alors du côté des invités qu'il faudrait chercher ? Pas vraiment puisque ces derniers, avec toutes les nuances que suppose la subjectivité de mon évaluation, m'ont généralement parus crédibles et compétents.

Alors quoi ? Qu'est-ce qui provoque chez moi cette réserve ? Qu'est-ce qui me fait douter d'une émission tout à fait louable et qui se dote d'un si beau procès d'intention ? Après y avoir réfléchi, je pense que c'est précisément ce côté louable et bien intentionné qui me titille. *Le Point média* me laisse toujours l'impression d'exploiter le côté glamour de l'auto-critique comme d'autres font preuve de fausse humilité.

En effet, quel est le meilleur moyen de ne pas se faire remettre en question si ce n'est de feindre de se placer soi-même la tête sur le billot ? Comment dénoncer le peu de morale de gens qui exposent devant la caméra les lacunes éthiques de leur pratique ? Comment ne pas céder aux belles professions de foi des marchands d'images et artisans de discours lorsqu'ils font leur *mea culpa* en direct ? Cette émission me rappelle qu'en matière de médias, comme en toutes choses, mieux vaut prévenir que guérir. Elle a des allures de strip-tease médiatique visant à parer les coups et à contourner une réelle réflexion sur les médias par un jeu séduisant aux allures d'auto-critiques.

Le Point média, s'inscrit donc parfaitement dans une logique de séduction à laquelle ne peuvent se soustraire, contrairement à ce qu'on pourrait ou voudrait croire, les émissions d'information. « Vouée à la factualité et à l'objectivité, l'information n'est nullement à l'abri du travail de la mode, elle est refaçonée en grande partie par les impératifs du show et de la séduction² ». Cependant, cet impératif de séduction n'a pas toujours été actualisé de la même façon. C'est d'ailleurs pourquoi l'auteur évoque le concept du travail de la mode qui, pour être vraiment significatif, doit être appréhendé dans une perspective évolutive.

Jusqu'à récemment, les émissions, peu importe qu'elles soient d'information ou de variété, ne se présentaient jamais comme un construit médiatique. On prenait bien garde de cacher les artifices de la production, on ne voyait jamais les caméras, les micros ou les régisseurs. On regardait un reportage télévisé en oubliant qu'une équipe de captation était effectivement sur les lieux. L'action semblait se dérouler de façon autonome. Ce naturalisme de la représentation, qui nous a longtemps fait dire que la télévision est une fenêtre ouverte sur le monde, est qualifié de logique de la transparence. Transparence parce qu'aucune marque ne vient nous rappeler le construit, le planifié, l'orchestré. Transparence parce qu'on considère un pur construit comme s'il était une réalité qu'on observe à travers un écran comme par le trou d'une serrure.

Un courant critique s'est cependant attaché à dénoncer cette prétendue transparence en faisant valoir que la présence d'un médium sur les lieux d'un événement ne pouvait qu'en modifier le déroulement. La thèse voulant que toute captation soit nécessairement un construit est donc née. En réaction à cette accusation, les médias ont progressivement transformé leurs stratégies de représentation. Il ne s'agissait plus de prétendre à la trans-

parence mais plutôt d'affirmer sa réalité médiatique propre. « Alors que la télévision traditionnelle prétendait n'être qu'une représentation du réel, la nouvelle télévision s'attache à démontrer que ce qu'elle dit est réellement dit, peu en importe la légitimité ou la réalité. Cette nouvelle télévision accorde donc une très grande importance à souligner sa réalité propre, sa présence en tant qu'entité médiatique³ ».

Ainsi ont donc commencé à proliférer ce qu'on appelle les dévoilements du dispositif. Les caméras, micros et équipes techniques sont devenus les nouvelles coqueluches de nos petits écrans. Pas une émission qui, à un moment ou un autre, ne mettait en scène sa machine de production. Je dis mettre en scène car il est bien évident que ce procédé est lui aussi - et c'est ce que nous avons trop souvent tendance à oublier - savamment orchestré. J'en veux pour preuve toutes ces émissions spéciales qui n'ont pour but que de nous faire voir comment le médium « couvre » un événement. Par exemple, aux derniers Jeux Olympiques d'hiver, Radio-Canada a produit une émission consacrée aux préparatifs visant la retransmission en direct des épreuves sportives. On nous a donc présenté une émission sur la production d'émissions. L'événement n'est plus celui des Jeux Olympiques mais celui de la production médiatique. La réalité n'est plus celle des contenus mais plutôt celle du médium.

Cette logique du dévoilement est celle qui a donné lieu à l'information spectacle. Après avoir joué la carte de la vérité des énoncés, l'information s'appuie sur celle de la vérité de l'énonciation. « On est passé d'un type d'information dominée par un ton officiel et pédagogique, caractéristique des premiers temps audio-visuels, à une information moins distante, moins solennelle, plus naturelle⁴ ». À un niveau plus formel, ceci se traduit par une facture plus éclatée, plus visuelle. La séduction est désormais garantie par l'accent mis sur la relation communicationnelle et par l'éclatement de

la forme. L'information s'affranchit progressivement de son carcan statique.

Mais que reste-t-il de nouveau après avoir exploité toutes les possibilités de l'animation par ordinateur, des décors théâtraux, des écrans qui se multiplient à l'infini ? Que reste-t-il une fois que les présentateurs sont élevés au rang de star et que le spectacle est parfaitement figolé ? Que peut-on démontrer au-delà de la vérité des contenus et la réalité du médium ? Il ne reste qu'à s'attaquer à un objectif encore plus raffiné : défendre le poids de vérité du médium.

Dans le cas d'une production comme *Le point média*, ce poids de vérité s'élabore à partir d'un semblant d'impudeur dévoilant l'artifice médiatique. Ce total dévoilement, qui procède d'un processus d'autocritique, semble repousser le médium dans ses

derniers retranchements. Le médium et ses artisans ont l'air de se mettre à nu devant nos yeux ébahis. À mon avis, cette stratégie a pour effet ultime de nous faire croire non seulement à la vérité des contenus, ou même à la réalité propre du médium, mais surtout à la bonne foi d'une machine à images qui, en dernière instance, ne peut manquer de faire jaillir la vérité. Donc, quitte à distribuer quelques claques par-ci ou par-là, quitte même à s'autoflageller à l'occasion, le médium télévisuel, et plus particulièrement la sphère information, se posent comme les garants de la vérité et de la bonne foi d'une relation communicationnelle de masse.

La mystification est totale quand on oublie que ce strip-tease médiatique n'est qu'une stratégie rhétorique comme une autre. À la proposition de G. Lipovetsky voulant que : « Dès lors que les médias marchent

aux sondages, le procès de séduction règne en maître, pouvant même se parer du mérite scientifique et démocratique⁵ », j'ajouterais, en dernière instance, que ces derniers s'affublent désormais aussi du mérite autocritique.

Notes

1. VERON, Eliséo, « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications* n° 38, Seuil, Paris, 1983, p. 110.
2. LIPOVETSKY, Gilles, *L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, Paris, 1987, p. 272-273.
3. ECO, Umberto, chapitre 4 : « La transparence perdue », *La guerre du faux*, Grasset, Paris, 1985, p. 146.
4. LIPOVETSKY, Gilles, *op cit.*, p. 274.
5. *Ibid.*, p. 273-274.

IDV
JEUNESSE

Redécouvrez les fables de *La Fontaine*

LE MONDE SELON JEAN DE...

Choix des fables et commentaires: André Vandal

18 fables

18 fenêtres sur le monde d'hier et d'aujourd'hui

Pour mieux comprendre ce genre littéraire.

Pour découvrir le propos de l'auteur:
un texte dramatique sur cassette.

« JEAN DE..., DIS-MOI QUI TU ÉTAIS! »
Texte: André Vandal Interprétation: Jean Besré

Disponible chez votre libraire: Une distribution Dimédia

ALBUM: 22,75\$
CASSETTE: 24,15\$
ENSEMBLE: 39,95\$

IDV
ÉDITIONS

DOUTRE ET VANDAL, ÉDITEURS
1024, BOUL. SAINT-JOSEPH, BUREAU 2 MONTRÉAL (QC) H2J 1L1
TÉLÉPHONE: (514) 522-6050 TÉLÉCOPIEUR: (514) 521-0297