

Du murmure marchand à la clameur unanime

Jacques Guay

Number 16, December 1984, January 1985

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/23072ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Nuit blanche, le magazine du livre

ISSN

0823-2490 (print)

1923-3191 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Guay, J. (1984). Du murmure marchand à la clameur unanime. *Nuit blanche*, (16), 14–15.



par Jacques Guay

DU MURMURE MARCHAND À LA CLAMEUR UNANIME

« La liberté de presse disparut après la première grande guerre du XX^e siècle, quand un journal qui coûtait cinq sous à produire se vendit tout de même trois sous, les deux autres étant payés par «la publicité». »

La formule est percutante. À l'instar de celles qu'emploie la publicité. Et elle ne comporte pas davantage de nuances. C'est que l'auteur, Jacques Godbout, l'écrivain, connaît bien ce langage pour avoir déjà oeuvré dans une grande agence de publicité, et sans doute brillamment — comme à son habitude.

Mais de quelle liberté et de quelle presse parle-t-il? De ces journaux dits d'opinion que nous avons au XIX^e siècle, qui défendaient servilement les intérêts des partis et des factions politiques et qui se finançaient à même les contrats d'imprimerie donnés par les gouvernements?

Journaliste par obligation

Le futur député était habituellement avocat sans cause et journaliste par obligation, celle de se créer une clientèle de partisans — petite puisque les analphabètes étaient nombreux. Perdre ses élections, c'était perdre son journal si son parti était battu. Les gagner c'était le passer à des amis ou le vendre en s'assurant qu'il allait rester du bon bord.

Le dernier recueil de Godbout, *Le murmure marchand*, qui

reprend des textes publiés tous, sauf un, dans la revue *Liberté* entre 1976 et 1984, a le grand intérêt de provoquer la réflexion. Provoquer chez Godbout est une tentation à laquelle il ne résiste pas, un plaisir qu'il ne se refuse jamais et finalement un art dans lequel il excelle.

Cet homme s'intéresse à tout et, semble-t-il, sait tout ou du moins connaît un peu de tout, distribue à tous vents ses pensées. Aussi, au hasard des pages et selon les sujets abordés — le «bébéboume» ou encore «écrire en l'an 2 000» — chacun y trouve son compte, applaudit ou rage.

L'amour du paradoxe

Il aime le paradoxe, l'image choc née de rapprochements insolites ou insolents, les évidences apparentes qui ne le sont pas nécessairement. Ce style de pamphlétaire assagi l'amène à forger des phrases qui ont allure de slogans, des vérités qui ne sont peut-être parfois que mensonges mais qui sont si belles ou si drôles que le lecteur est bien porté à le croire.

Ainsi, parlant du référendum, du désir des Québécois de vouloir la chèvre et le chou et de ne faire de peine à personne, il écrira: «Les Canadiens français, comme leur nom l'indique, ont évidemment voté moitié-moitié.»

En ce qui me concerne, hanté par le journalisme, c'est dans ce domaine que *Le murmure marchand* a soulevé chez moi interrogations, curiosité et finalement

réflexions. Et c'est bien ce qu'on attend de textes semblables.

Ainsi Godbout écrit: «Le commerce de l'angoisse, les titres accrocheurs, le scandale politique ou le sang à la une servent deux fonctions: retenir l'intérêt de l'acheteur et le convaincre implicitement que la bonne nouvelle se loge dans le message publicitaire. À la télévision nord-américaine les séries dramatiques violentes, policières, médicales et d'espionnage servent la même fonction. Il faut des marchands d'angoisse si l'on veut que réussissent les marchands de bonheur. Dans une boutique, on exaspère, dans l'autre on console et on rassure.»

Et plus loin, restant dans la même logique, il affirmera qu'en supprimant la réclame commerciale à la radio d'État, la Société Radio-Canada amenait ses auditeurs angoissés à écouter les postes commerciaux privés: «... Il n'y avait plus de bonnes nouvelles à Radio-Canada.»

C'est, bien sûr, séduisant. Mais ça n'explique pas le succès aux siècles passés des «canards», ces occasionnels, souventes fois une seule feuille avec une gravure importante et des titres, et de leurs prospères descendants, *Allo-Police*, *Photo-Police*, et autres. Les uns ne comportaient aucune publicité et les autres très peu.

Et Barbe-Bleue?

Cela n'explique pas non plus le succès des films de terreur ni des contes

et légendes, de Barbe-Bleue à la Coriveau. L'imaginaire collectif s'est gorgé de sang et d'horreur bien avant le murmure marchand, et les médias n'arriveront jamais à satisfaire ce besoin collectif de se faire peur et de nourrir ses angoisses.

Mais qu'importe, Godbout cisèle bien ses sentences: «La publicité à la télévision, c'est de l'étaupe dans les interstices où se glissait hier l'imaginaire. Et la télévision devient un camp de téléconcentration où l'auditoire captif reçoit la becquée... Au petit écran, la publicité prend charge de votre temps, la station a vendu vos oreilles et vos yeux, vous payez de vos organes le spectacle-support des bandes commerciales».

Mais justement le grand problème des annonceurs à la télévision vient de ce que les téléspectateurs, armés de leurs téléselecteurs, coupent de plus en plus les messages publicitaires et profitent de ces pauses pour magasiner à travers les 30 canaux. C'est à un tel point que les annonceurs retrouvent le chemin des médias écrits. En 1983, selon la maison torontoise Media Measurement Services, les quotidiens ont haussé leurs revenus publicitaires plus que tous les autres médias.

Vendre des lecteurs

Il n'en demeure pas moins que Godbout a raison: «Si les postes de télévision vendent des téléspectateurs, les journaux vendent des lecteurs».

Moins de 20 p. cent des revenus des quotidiens canadiens provient de la vente au numéro. En dehors de Radio-Canada, subventionnée à près de 80 p. cent, la presse électronique dépend entièrement de la publicité.

Et plus encore que l'influence des contenus publicitaires eux-mêmes, influence que les citoyens peuvent apprendre à contrer ou dont ils peuvent parfois se lasser, c'est le glissement lui-même qui s'est opéré dans les médias qui semble irréversible.

À l'époque de la presse d'opinion, dont il n'est pas évident qu'elle était si libre, les journalistes, qui étaient habituellement les patrons de presse, évoquaient l'inté-



Crime horrible: commis par un père dénaturé sur son fils, qu'il a eu la cruauté d'attacher avec un collier de fer au cou, et de le tenir enfermé pendant sept ans dans un souterrain, à Chantilly près de Paris, où on a découvert ce malheureux dans l'état le plus affreux, et par un hasard extraordinaire, par le soin que prenait le père de cacher la prison de son fils; etc. etc.

rêt public et se taillaient une clientèle sur la base des idées qu'ils véhiculaient. Idées, je l'ai dit plus haut, qui étaient celles d'un parti ou d'une faction. Et l'intérêt public se confondait, en fait, avec les intérêts du ou des bailleurs de fonds parfois inconnus.

Maintenant les médias vendent des clientèles, lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, à des annonceurs. Le tirage et la cote d'écoute sont très importants puisque c'est de la grosseur ou de la qualité de la clientèle que dépendent les tarifs publicitaires.

Intérêt ou Intérêts

On est passé de la notion d'intérêt public à celle de centres d'intérêts des publics que l'on veut vendre aux annonceurs, particulièrement aux grandes agences de publicité qui «placent» les annonceurs dits nationaux, les grandes marques. Ou bien on peut démontrer que l'on atteint un grand nombre de citoyens dans un territoire donné, ou bien telle ou telle partie du public, les jeunes, les femmes, les sportifs.

Pour les atteindre, on analyse leurs besoins. C'est-à-dire qu'on essaie de deviner le mieux possible ce qui les intéresse, ce qui est de nature à piquer leur curiosité.

Lorsque des médias visent les mêmes publics, ils en arrivent à se ressembler au point où seul le format les distingue dans la presse écrite et la grille horaire dans l'électronique.

C'est le règne de l'uniformité. Et cette uniformité est d'autant plus grande que les médias, dans le domaine de l'information, sont devenus des espaces publics mis à la disposition des organismes, groupes, gouvernements, individus, qui ont appris à les utiliser.

Il fut un temps où l'événement, c'était ce qui survenait entre deux éditions ou deux bulletins d'informations. C'est devenu ce qui est imaginé par telle ou telle officine de relations publiques. Le journaliste est de plus en plus un arbitre dans la lutte que se livrent les sources pour occuper l'espace rédactionnel, c'est-à-dire ce qui reste une fois vendu l'espace publicitaire.

Le livre de règlements de l'arbitre, c'est le profil de lecteurs ou d'auditeurs, le public visé. C'est-à-dire: «ce que veulent les lecteurs ou les auditeurs».

Le jour où un trop grand nombre voudra de l'information, les médias seront bien baisés. Ils auront oublié depuis longtemps ce que c'est

Jacques Godbout, *Le murmure marchand*, Boreal Express, 1984.