

Québec français



Sorcellerie

Véronique Nguyen-Duy

Number 98, Summer 1995

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/44296ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Publications Québec français

ISSN

0316-2052 (print)

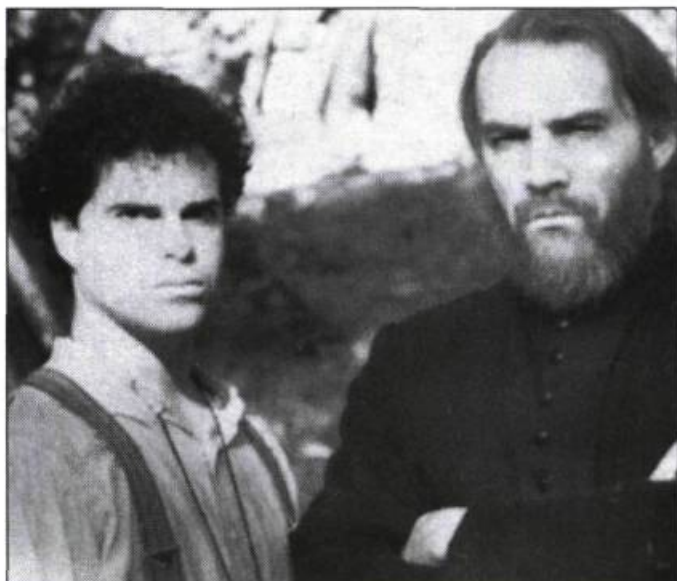
1923-5119 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Nguyen-Duy, V. (1995). Sorcellerie. *Québec français*, (98), 102–103.

SORCELLERIE



Depuis quelques années, la télévision nous offre deux rentrées : en septembre et en janvier. Ces rentrées successives sont une tentative de s'arroger une plus grande part du marché en lui offrant une grande diversité de productions. Elles font aussi écho au nouveau format imposé par les superproductions comme *Lance et compte* ou *Les filles de Caleb*. Mais lorsqu'un nouveau téléroman est lancé, ou lorsque la suite d'une téléserie advient après plusieurs mois sinon des années d'absence, les diffuseurs doivent faire preuve d'inventivité pour attirer et fidéliser le public. Dans le contexte très compétitif qui prévaut actuellement, l'importance de la promotion est encore plus déterminante.



De là le battage publicitaire se traduisant entre autres par une multiplication des entrevues, reportages, articles et émissions spéciales consacrés à ces nouvelles productions. Alliées aux intérêts économiques des producteurs, diffuseurs et commanditaires, ces stratégies promotionnelles produisent aussi des formes plus commerciales de promotion comme les produits dérivés (album souvenir, vidéocassettes, poupées, etc.) et les concours. La promotion ne se contente plus d'envahir le petit écran, mais contamine aussi nos lectures préférées et est présente partout : à l'épicerie, chez le quincaillier et à la station d'essence. Les téléromans, ces locomotives de la programmation québécoise, s'accompagnent donc maintenant d'une véritable « machine promotionnelle » aussi puissante que tentaculaire.

Pensons à la série *Le Sorcier*, la suite de l'émission *Au nom du père et du fils* diffusée en 1993¹. Au moment de l'entrée en ondes de ce téléroman, le 28 février 1995, presque deux ans jour pour jour se sont écoulés depuis la dernière apparition de Clovis, du curé Plamondon et du docteur Lafresnière. C'est long. Pour récupérer les fidèles et s'en arroger de nouveaux, rien de mieux qu'une campagne promotionnelle menée sur tous les fronts et dont le point culminant sera la présentation d'un *making of* la semaine précédant l'entrée en ondes du téléroman. Ce travail, qui est tout sauf improvisé, est cependant un travail de longue haleine.

Ainsi l'ensemble des médias, mais surtout la presse écrite, traite de la série des mois à l'avance. Dès septembre, on annonce la venue de la série *Le Sorcier* en prenant bien soin d'établir clairement, ce qui est primordial pour que les diffuseurs puissent renouer avec un public acquis, qu'elle est « le prolongement tant attendu de *Au nom du père et du fils* »². Ces nouvelles alimentent les attentes des téléspectateurs et, à l'inverse, permettent aux médias de se nourrir de cette curiosité. On veut tout savoir sur la nouvelle série et, pour ce faire, on consomme les émissions et publications qui nous fournissent ce genre d'information. Les médias couvrent donc assidûment les moindres rebondissements du merveilleux monde des téléromans. Des mois avant l'entrée en ondes d'une nouvelle série, chacun est au courant de sa diffusion prochaine et plusieurs en connaissent les principaux comédiens ou les intrigues maîtresses, même celles qu'on veut garder secrètes³. Les plus fervents sont même capables de vous révéler le jour et l'heure exacts de la diffusion du premier épisode.

Mais le véritable coup d'envoi est donné à la veille de la diffusion. En ce qui concerne la série *Le Sorcier*, la une de plusieurs revues est consacrée à ce nouveau téléroman et diverses émissions de variétés en invitent les comédiens. De plus, à une semaine du début de la série, le concours « L'Aventure Vachon, c'est pas Sorcier » est lancé. Les cartes de jeu sont disponibles dans les boîtes de gâteaux Vachon mais, pour participer, il faut aussi écouter Radio Énergie et lire les détails dans le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec*. Les publicités sont

quant à elles diffusées sur les ondes de TVA, de Radio Énergie et même de Musique Plus. Ford, les Caravanes Bon Air et les magasins Aventure électronique comptant parmi les commanditaires de ce concours, il est fort probable qu'ils en fassent aussi la promotion dans leurs succursales. Vous pensez que c'est une exception ? Alors allez voir du côté du concours « Le Scoop Bell ». Ici, la Société Radio-Canada, Bell Canada, La Presse, Le Soleil et les agences Club Voyages unissent leurs budgets et leurs tribunes pour la tenue d'un concours qui nous fait butiner d'un média à l'autre, d'une entreprise à l'autre.

Mais le *nec plus ultra* de la promotion téléromanesque est le *making of*. Il s'agit d'émissions qui visent à mousser un nouveau téléroman en en présentant les auteurs, artisans et principaux comédiens et en fournissant des informations sur les contenus ou le travail de production proprement dit.

De façon générale, les *making of* établissent une frontière assez explicite entre l'univers fictif, convoqué par des extraits du téléroman, et la réalité dans laquelle se déroulent les entrevues, scènes de tournage et autres opérations techniques. Et même lorsque les comédiens interviewés sont maquillés et vêtus de leurs costumes, il est explicite que ce sont eux et non les personnages qui parlent. On pourrait même dire que la forme traditionnellement privilégiée par les *making of* souligne à l'évidence cette distinction car l'essentiel du propos porte sur les techniques permettant d'instaurer un effet de réel et de produire un univers fictif vraisemblable. Les *making of* avaient

donc jusqu'ici pour fonction d'attirer le téléspectateur et de lui vendre un téléroman, tout en satisfaisant sa curiosité pour tout ce qui touche à « l'envers du décor ».

Le *making of* de la série *Le Sorcier*⁴ est intéressant en ce qu'il propose un nouveau rapport entre réalité et fiction. Comme tous les *making of*, on y présente des extraits du téléroman et des entrevues avec les comédiens et artisans. L'inédit vient du fait qu'on interviewe aussi les personnages. Ainsi, Clovis parle de ses projets d'avenir ; le docteur Lafresnière nous confie : « On est victime de nos passions. Alcide est passionné aussi, comme moi, comme Clovis, comme je l'ai été avec Biche » ; et le méchant curé Plamondon avoue : « Le pardon hantera toujours, je pense, ma conscience, ou ce qu'il en restera au ciel... je l'espère ». Pour couronner le tout, ces interviews se déroulent dans les décors de la série et sont menées par une journaliste dont les habits d'époque varient selon le contexte. Durant l'interview de Judith, une religieuse, notre journaliste caméléon est vêtue d'un costume de novice du début du siècle !

Contrairement aux autres *making of* cependant, l'importance accordée aux techniques de production est négligeable. Seule la dernière portion de l'émission, dans laquelle les comédiens et artisans rendent un hommage au réalisateur, concerne la production. À ceci s'ajoutent quelques entrevues avec les principaux comédiens dans lesquelles ils apportent des commentaires sur leur travail et sur la série.

Ce dernier point constitue une évolution majeure du genre *making of*. En effet, le plaisir proposé au téléspectateur n'est plus de transgresser la frontière entre espaces de production et de réception mais bien, par un jeu raffiné sur les codes télévisuels, de prolonger l'univers fictif et de lui donner une certaine autonomie. En recourant aux codes de représentation propres aux émissions d'information, on forge une forme d'extension à la série et au roman l'ayant inspirée. Les confidences des auteurs ou artisans ne nous intéressent plus. Ce qu'on veut connaître, ce sont les motivations, doutes, espoirs et déceptions des personnages fictifs. Ce *making of* ne cherche pas à dévoiler l'artifice de la fiction mais tente d'en repousser les limites en produisant un discours second qui n'est plus un commentaire sur la fiction puisqu'il est lui-même une fiction.

NOTES

1. Pour des raisons que nous ignorons, cette série, qui devait débiter au mois de février 1993, fut finalement diffusée du 8 mars au 31 mai de la même année.
2. Roch Poisson, « *Le Sorcier*. Le triomphe de Clovis », *TV-Hebdo Téléromans*, vol. VIII, n° 1, septembre 1994, p. 62.
3. À ce propos, voir la chronique que j'ai signée dans le dernier numéro de *Québec français*, intitulée « Les feux de la rampe ».
4. *Le Sorcier. Les confessions*, TVA, mardi 28 février 1995, 21h00.

PHOTOS :

- 1 et 2. *Le Sorcier*
 3. *Lance et compte*
 4. *Les Filles de Caleb*
- Tirées du Magazine 7 Jours

