

La télévision est immorale

Jacques Godbout

Volume 8, numéro 5-6 (47-48), septembre–décembre 1966

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/30099ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Collectif Liberté

ISSN

0024-2020 (imprimé)

1923-0915 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Godbout, J. (1966). La télévision est immorale. *Liberté*, 8(5-6), 152–156.

la télévision est immorale

Ce qui manquera toujours à la télévision, c'est ce phénomène de masse que se payent l'église et le cinéma : des fidèles prêts à affronter le mauvais temps pour accomplir un rite de participation.

En un sens la télévision (ou télédiffusion) est donc malgré elle à l'abri du spectacle : elle doit se contenter d'être spectaculaire. Parce qu'elle n'exige aucun sacrifice de la part du spectateur, la télévision doit tout exiger d'elle-même. Déjà quand vint le cinéma, après le théâtre, on crut que la disparition du contact physique, humain, entre les comédiens et les spectateurs amènerait la disparition du rite : on sait aujourd'hui que le spectacle n'est que catalyseur d'une montée collective des températures réelles et psychologiques. Même sur celluloïd froid, à peine réchauffé par la lampe du projecteur, parce qu'un groupe a sacrifié quelque chose pour être là et qu'en tant que groupe il est disponible, le spectacle cinématographique émeut.

Il est même peu de pièces de théâtre qui firent verser des larmes autant qu'un certain cinéma : la projection de personnages plus grand que nature, le son enveloppant des hauts-parleurs, la parfaite mise en page des musiques et bruits, l'aspect intimiste en somme du cinéma, de cette sorte d'intimité dont on sait qu'elle est partagée par chacun dans la foule mais qu'elle reste unique, ont permis d'éviter la catastrophe prophétisée : un spectacle à vide. Ce qui a sauvé le cinéma, en somme, c'est la foule. Et c'est toujours la foule qui lui permet de vivre : elle seule permet des retours d'argent assez considérables. Et même les factions protestantes, groupant dans une chapelle les fidèles d'un auteur, vivent en tant que foule.

La télévision, c'est l'image à la maison, la consommation en famille, un peu la soupe Campbell (depuis la couleur combien plus) du monde du spectacle. Si ce carnage se présentait sous une seule marque (nous vécûmes à Montréal quatre années de cette consommation privilégiée) si un seul poste était en onde, avec un petit effort d'imagination, chaque spectateur dans son fauteuil pourrait imaginer, comme le docteur Knock, des milliers d'autres

spectateurs regardant comme lui les mêmes lignes de l'image cathodique.

Il y avait — quand seul CBFT existait — foule par télépathie. Et, cette foule se rencontrant le lendemain en des lieux de réunion non rituels (autobus, bureaux, etc.) terminait le *spectacle* par une sorte de spasme intellectuel qui remettait en question l'image reçue individuellement la veille. Aujourd'hui aucun spectateur de télévision ne peut être sûr de ce que regarde son voisin, ses amis. Il est encore plus seul qu'au début de cette industrie. Ce qui amène de nombreuses personnes à consommer de la télévision la bouche ouverte, les yeux fermés. Le caractère fugitif même de l'émission de télévision rend le son tragique que l'on sait : une image est passée qui ne reviendra jamais plus. Sa pérennité ? Connais pas.

Le plus inquiétant, cependant, c'est que si une foule se réunit autour d'un appareil de télévision, le phénomène de participation n'existe pas, bien au contraire : dans les tavernes des vingtaines d'hommes regardent l'écran (d'un poste qu'ils n'ont pas choisi) mais le son (dont la télévision a besoin vingt fois plus que le cinéma) est coupé : il est vrai que ce qui réunit ces hommes c'est le hasard ou la bière et qu'ils n'ont pas entrepris un rite collectif pour assister à un spectacle (sauf *Cré Basile*, semble-t-il, qui fait l'unanimité d'un silence complice même dans les tavernes. Or il faut savoir qu'Olivier Guimond, en plus d'être un comédien-créateur de talent, est aussi un personnage familier des cabarets et de la scène. On assiste à la reprise mentale d'un contact établi ailleurs peut-être).

Si la télévision n'a ni fidèles, ni participation rituelle, si en somme elle est a-spectacle, que lui reste-t-il comme voie pour toucher le coeur et l'esprit de l'individu-consommateur-dans-son-fauteuil ? Il lui reste le spectaculaire, le sensationnel, l'horrible, le défendu, à coup sûr.

Ainsi le sport, s'il est spectaculaire — le hockey et non le baseball — retient l'attention. Le sensationnel a déjà fait son apparition dans le reportage : il fit la fortune et l'infortune de *7 days*; et toute émission d'information-culture-reportage qui n'aura pas l'épice du sensationnel sera aussi fade que *le sel de la semaine* le fut. Une rencontre Johnson-Lesage rentre dans le sensationnel et marque. Une conférence de presse (même de John-

son) où l'invité est *poliment* interrogé (pas même inquiété) par quatre journalistes et un modérateur verse dans l'ennui total.

Quant à l'utilisation de l'horrible et du défendu nous y viendrons sûrement, mais par une lente évolution. Des sages émissions de radio-collège (pour les élèves du secondaire) aux émissions-party-de-gogo (pour les mêmes élèves, 15 ans plus tard) il y a eu une cassure qui laisse deviner que la fesse, après la cuisse, fera son petit tour d'écran d'ici quelques années. D'ailleurs les girls dans les vitrines des rues Ste-Catherine ou Stanley sont déjà « comme à la télévision ».

C'est la vocation évidente d'un télédiffuseur de vouloir que les émissions qu'il produit séduisent, plaisent, viennent chatouiller chaque consommateur dans son fauteuil : la télévision côtoie tous les jours l'indifférence. Il lui reste le terrorisme.

Le télé-théâtre en studio, l'heure du concert, le télé-journal en studio, les émissions d'information publique objectives, les caisses populaires Desjardins présentent, les téléromans en studio, etc. ne participant ni du spectaculaire, ni du sensationnel, ni de l'horrible ou du défendu, sont voués à des cotes d'écoute misérables. D'ailleurs le bureau de la radio-télédiffusion, à Ottawa, devrait exiger la publication hebdomadaire, dans les journaux, des cotes d'écoute de toutes les émissions de tous les postes d'une région donnée. On sait qu'Onibaba en est à sa soixantième semaine au cinéma Festival, ou que le Rideau Vert a donné 32 représentations, mais jamais le téléspectateur ne peut savoir s'il participe à un vaste mouvement de groupe ou à un phénomène minoritaire (donc comment peut-il définir ses habitudes par rapport à la télédiffusion ?). Sachant la cote d'écoute d'une émission qu'il regarde, le spectateur, comme la foule à la *Poule aux oeufs d'or*, se sentirait complice, ce qui est le moindre des sentiments, quand on ne participe pas directement à une cérémonie. De toute manière les cotes favorisent le spectaculaire, mais reprocher à la télévision de devoir verser dans le spectaculaire ou le sensationnel revient à lui reprocher d'exister. C'est immoral, dirait Brassens, mais c'est comme ça.

La télévision est immorale par rapport à la morale traditionnelle des moyens de communication. Mais comme elle est souvent à son meilleur quand elle se comporte comme une commère de

quartier (Face à Face, Aujourd'hui), il faut peut-être la regarder avec des yeux d'aujourd'hui; la publicité n'a jamais été aussi mensongère que depuis l'avènement des 60 secondes publicitaires, mais comment existerait-elle en dehors des quatre normes dont nous parlions plus haut? L'efficacité du message n'est pas une notion grossière, c'est la seule et unique justification du message.

Les codificateurs bourgeois ont donc toutes les raisons au monde de mépriser la télévision: par sa seule existence elle bouleverse les données d'un équilibre du bon goût qui leur sied. Mais ceux qui *font* la télévision, se retrouvent devant un médium qui, n'ayant rien à voir avec le spectacle, a tout à voir avec le vulgaire — au sens premier du mot — le commun des hommes.

Choisir de réveiller, d'atteindre le téléspectateur dans sa maison, admettre que la télévision est un moyen de communication *original* qui ne peut s'appuyer sur les notions acquises dans les autres arts du spectacle (rituels par définition) c'est en admettre l'« immoralité ». Ce qui distingue le plus sûrement le canal 10 du canal 2, l'entreprise privée de l'entreprise d'Etat, c'est que l'argent a amené ceux-là plus rapidement au *vulgaire* que ceux-ci. Ce qui pourrait distinguer une entreprise de télévision d'état d'une entreprise commerciale, l'*immoralité* étant reconnue comme intrinsèque, ce serait un effort vers le spectaculaire à *propos* de sujets valables.

Car une autre notion puisée dans la pensée traditionnelle veut qu'il y ait des *sujets* qu'il faut traiter avec *distinction*, comme si certains sujets ne devaient jamais se mettre à la portée du vulgaire. C'est du snobisme ridicule.

Et c'est bien du contraire qu'il s'agit: faire du spectaculaire ou du sensationnel à propos du sport ou des vedettes de cinéma reste à la portée de tout télédiffuseur. Appliquer ces normes à des sujets arides, asexués, les transformer — tout en les faussant cela va de soi — pour les rendre assimilables exige un effort autant de création que de dépossession de soi (les employés du réseau français de la Société Radio-Canada ont en majorité étudié dans les collèges classiques).

Ce n'est qu'à ce prix, reconnaissant « l'immoralité » foncière du médium, que la télévision de Radio-Canada pourra jouer un rôle important dans l'évolution de la société. Car au fait qui donc

en a le plus grand besoin, de cette télévision ? Les communautés religieuses ? Les gens informés ? Les intellectuels ? La grande bourgeoisie ? A force de respecter la morale de ces derniers la Société Radio-Canada perd la face, perd des spectateurs et sa seule raison d'exister. Quand on dit d'un excellent commentateur (Henri Guillemin, René Levesque) qu'il est un *vulgarisateur* fascinant, on semble oublier que ce mot contient celui de *vulgaire* dont nous parlions.

S'il faut traiter de l'économie du pays à la télévision (et il faut en traiter) on ne peut le faire que *vulgairement*. Autrement on en parle pour ceux qui connaissent le sujet et qui par définition ne demandent pas qu'on en parle. De même pour tout sujet de style *public affairs*.

La télévision *n'est pas un spectacle* : il lui faut être *spectaculaire*, avec tous les péchés que cela suppose.

Mais qui dit péché dit plaisir. Aujourd'hui encore la télévision d'Etat se conduit comme une vierge regardant par dessus la clôture les postes privés où l'on s'amuse. Une Société Radio-Canada en état de péché par rapport aux idées reçues sur le bon goût ferait peut-être rougir Claude Ryan mais séduirait le vulgaire, l'homme du commun, le commun des hommes, le citoyen, en somme le véritable téléspectateur, la collectivité.

JACQUES GODBOUT