

Frontières L'influence américaine sur la télévision et la culture québécoises

Véronique Nguyen-Duy

Numéro 98, été 1995

L'influence américaine sur la culture québécoise

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/44290ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Publications Québec français

ISSN

0316-2052 (imprimé)

1923-5119 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Nguyen-Duy, V. (1995). Frontières L'influence américaine sur la télévision et la culture québécoises. *Québec français*, (98), 77-84.

FRONTIÈRES



L'INFLUENCE AMÉRICAINE SUR LA TÉLÉVISION ET LA CULTURE QUÉBÉCOISES

PAR VÉRONIQUE NGUYÊN-DUY

Lorsqu'on aborde la question de l'influence de la télévision américaine sur la télévision et la société québécoises, il est intéressant de constater que les réflexions, le plus souvent alarmistes, procèdent généralement d'un double mouvement de victimisation. Premièrement, et de façon générale, les téléspectateurs sont les victimes de ce mass-média. Deuxièmement, la télévision québécoise et donc, par extension, la société qui la produit et la consomme, sont victimes du monstre américain et de ses visées impérialistes. De tels arguments, s'ils peuvent séduire par la vigilance critique dont ils semblent faire preuve, s'appuient cependant sur plusieurs préjugés que nous tenterons de mieux comprendre.

Depuis son avènement au début des années 1950, la télévision soulève l'inquiétude et même l'ire de plusieurs critiques et scientifiques. Ces derniers l'accusent entre autres d'être la cause ou, du moins, un des principaux artisans de l'abrutissement collectif, de la dissolution du sens, de la perte des valeurs et du déclin politique. À ceci s'ajoutent une foule d'autres effets pervers, dont la montée de la violence n'est que l'exemple le plus connu.

Il n'y a qu'à jeter un rapide coup d'œil sur la littérature consacrée à la télévision pour constater, ce qui est un élément intéressant ressortant de toute cette hystérie critique, que les publications dites « populaires » ou encore « savantes » s'unissent dans un combat à finir contre la machine maudite. Les critiques de tout acabit nous gratifient donc d'un florilège de conclusions alarmistes, parfois résignées ou, pire encore, totalement absurdes. Ainsi, la télévision « est un cancer social ¹ »; elle « diminue les relations conviviales, endort les esprits, nous gave d'idées inutiles et nous empêche de réfléchir ² »; elle « est d'abord une forme socialisée et admise de la paresse la plus crasse ³ »; sans oublier qu'elle « contribue au développement de l'alcoo-

lisme et incite à la consommation de tabac et à l'obscénité ⁴ » et, selon le docteur Kendric C. Smith, « peut affecter la croissance des testicules ⁵ ». Bien entendu, les principales victimes de ce fléau sont les enfants. Nous apprenons donc à notre grande stupéfaction que « la télévision donne le goût des friandises aux enfants ⁶ »; que « parce qu'ils regardent trop de télévision, les enfants américains sont moins musclés que les soviétiques ⁷ »; et, par-dessus le marché, que « les enfants de l'époque de la télé manquent de discipline intérieure ⁸ ». Bref, la télévision fait de nos chérubins des esprits mous dans des corps flasques et gras.

Si on fait abstraction des dernières affirmations, qui feraient sourire les pires détracteurs de la télévision, il faut reconnaître qu'il est toujours de mise d'affirmer, dans un bouquin ou encore lors d'une interview (télévisée, bien sûr), que la télévision est une manifestation achevée d'une hégémonie technologique mettant en péril le sens de la collectivité, qu'elle cantonne à la bêtise et à la facilité, qu'elle menace la survie de la culture et de ses diverses manifestations ou encore qu'elle sert insidieusement de sombres intérêts politico-économiques.

Tout ceci, synthétisé en quelques petites phrases lapidaires, bijoux de rhétoriques qui nous font presque oublier les formules consacrées dont elles s'inspirent souvent : « la télévision est l'opium du peuple » ou « la télévision ne crée pas le village global mais l'usine globale ⁹ ».

Cette dernière affirmation de Jacques Godbout nous amène à réfléchir sur la suspicion quasi systématique que suscite la logique commerciale qui règle la production, la diffusion et la consommation des produits télévisuels. Le dada des spécialistes ès télévisions consiste à confronter les fonctions de ce média, surtout celle d'information, avec ses visées commerciales. Bien entendu, de telles considérations sont pertinentes et mènent souvent à des critiques aussi nécessaires que fondées à l'endroit des vases de plus en plus communicants que sont, par exemple, les domaines politique et culturel et le domaine commercial. C'est l'excès de rectitude animant plusieurs commentateurs des médias, les menant à considérer toute recherche de rentabilité comme une forme de corruption, qui devient ridicule. Car il est bel et bien illusoire de penser que la culture puisse s'affranchir de la logique industrielle et commerciale qui sous-tend toute notre organisation sociale. Pourquoi faudrait-il que la télévision soit dénuée d'intérêts financiers alors que le cinéma, l'édition, le tourisme et tous les autres champs de l'activité culturelle le sont de façon évidente ? Cette idée d'une certaine pureté de la culture, qui a connu ses heures de gloire durant l'âge d'or du modernisme, ne peut être autre chose qu'un beau procès d'intention. Peu importe que le mécène soit gouvernemental ou privé, la production et la diffusion de produits culturels appellent des coûts. Ce serait jouer à l'autruche que de prétendre le contraire.

On peut donc se demander en quoi les télévisions d'État, qui dépendent essentiellement de subventions gouvernementales, seraient plus libres ou pures que les diffuseurs privés, qui recueillent la majorité de leurs profits de revenus publicitaires ? Est-ce qu'être à la solde de l'État est nécessairement plus souhaitable que de dépendre d'institutions privées ? Bien sûr, certains objecteront que l'État, contrairement aux entreprises privées, défend des intérêts collectifs qui ne se traduisent pas uniquement en termes de rentabilité. Ceci est vrai. Mais il

ne faut pas oublier que l'État régleme aussi les activités des institutions culturelles privées. Ces dernières doivent orienter et justifier leurs choix de programmation ainsi que leurs stratégies de gestion et de développement en fonction de politiques culturelles dictées et administrées par divers organismes gouvernementaux.

De plus, et en ces temps difficiles nous le constatons, l'État n'hésite pas à sabrer dans les budgets alloués à la culture lorsque des intérêts politiques ou économiques priment. La notion flottante d'intérêt collectif se déplace alors de la culture vers un assainissement des finances ou tout autre sujet au goût du jour. De leur côté, les diffuseurs et investisseurs privés qui, comme on le sait n'ont que le profit pour seul objectif, se moquent de l'intérêt collectif et de tout assainissement des finances hormis les leurs. Et il est payant, en cette province peuplée de véritables téléphages, de produire des émissions de télévision et toute la pléiade de produits commerciaux qui y sont reliés. On peut donc se demander si, en période de remise en question des choix sociaux, ces affreux marchands ne contribuent pas, à leur manière, à la vitalité ou du moins à la survie de l'industrie culturelle québécoise. Alors, pourquoi s'attaquer à l'intérêt commercial dans le domaine télévisuel plus que dans tout autre secteur de l'industrie culturelle ? Après tout, « s'il faut tirer sur la pub, ne nous limitons pas à la télé et visons plus large. Attaquons ces satanées pubs de parfum qui empestent nos magazines, ces publi-reportages qui garnissent nos quotidiens, ces portraits d'entreprise (La Laurentienne, Bombardier, Desjardins) qui ne sont que des réclames de 500 pages déguisées en livres d'histoire, ces biographies officielles, ces panégyriques romancés, etc. ¹⁰ ».

Dans un autre ordre d'idée, plusieurs critiques adressées à la télévision sont relatives à la notion même de culture. La culture, la vraie, celle qui s'écrit avec un grand C, s'oppose en son essence à la télévision comme d'ailleurs à toute manifestation populaire. Le préjugé qui sous-tend de tels propos est celui d'une culture à deux vitesses. La première, lente et bruyante, est celle du petit peuple, de tous ces monsieur et madame-tout-le-monde que trop de spécialistes désignent sous le terme condescendant de « masse ». La seconde, déjà plus rapide et



L'AMÉRIQUE

J'ai appris à nommer l'Amérique en même temps que j'ai identifié le Québec, mon pays. Longtemps je parlais des États et j'ignorais le mot Amérique. Les États, un pays de rêves où l'anglais ne m'appartenait pas même s'il était parlé et compris par ma mère qui y avait vécu plus de dix ans comme immigrée. Longtemps, j'imaginai l'Amérique à travers les États et à travers la famille qui venait nous visiter et qu'on appelait affectivement...

ronnante, est celle d'une élite à laquelle appartiennent bien évidemment nos amis spécialistes qui, trop souvent, n'ont même pas le courage de s'afficher et de s'assumer comme tels.

Ce que de tels discours taisent cependant, c'est que la culture de première vitesse, que certains assimilent à une culture de premier niveau, est aussi la plus puissante. Cet état de chose est peut-être un élément permettant de mieux comprendre le mépris qui anime plusieurs critiques de la culture populaire. N'ayant pas pour eux la puissance du nombre, ils se cantonnent dans une attitude mi-révoltée, mi-résignée. Au mieux, ils rêvent d'éduquer la masse ; au pire, ils l'analysent à distance respectable et considèrent le téléspectateur moyen qui, c'est bien connu, a un âge mental d'approximativement douze ans, comme le dernier avatar d'une civilisation en déclin. D'une façon ou d'une autre, ils sont convaincus d'être les seuls initiés et, lorsqu'ils sont invités à défendre leurs thèses dans les médias, endossent avec un altruisme de bon aloi le rôle de Jean-Baptiste prêchant dans le désert (décidément, ce saint nous colle à la peau).

« On le remarquera, il y a d'une part des gens qui écrivent des livres ou des articles, et qui condamnent les médias ; il y a d'autre part des gens qui consomment des productions de ces mêmes médias sans avoir cure des vitupérations des premiers. Si ceux-ci font beaucoup de tapage, ils sont relativement peu nombreux en regard de ceux-là qui forment ce qu'on appelle la < majorité silencieuse >, laquelle vote à son gré en choisissant des produits contestés malgré tous les discours de mise en garde. On pourrait croire qu'il s'agit là d'un problème de communication et que les seconds arrivent mal à comprendre ce que leur répètent sans cesse les premiers. Mais tel n'est pas le cas. Car les premiers, les spécialistes, ne parlent pas aux seconds ; ils se parlent les uns aux autres et cherchent surtout à se rassurer quant à leur solidarité réciproque dans leur opposition à une culture qui les récuse ¹¹ ».

À cette tendance élitiste succède un mouvement faisant la promotion à tous crins du populaire, du peuple et de ses pratiques culturelles. Si la confrontation d'un élitisme qui se retranche derrière de prétendues visées humanistes était nécessaire, il faut souligner que le populisme ¹² aveugle n'est pas

plus souhaitable. Tout le monde n'est pas beau, tout le monde n'est pas gentil, tout le monde n'est pas non plus intéressant et il peut devenir aussi stérile d'encenser toutes les manifestations populaires que de les décrier systématiquement. Dire que la télévision est une fenêtre ouverte sur le monde et la connaissance, qu'elle permet aux sociétés et aux individus de se réaliser, que sa qualité est affirmée par sa popularité, est aussi ridicule que d'en faire la cause de tous nos maux. Verser dans un excès ou dans l'autre concourt à biaiser et invalider les analyses et les critiques adressées à ce média.

Une autre attitude qui inspire souvent les détracteurs de la télévision en général est la méfiance face à tout développement technologique ¹³. Nous croyons cependant que cette peur séculaire traduit surtout une difficulté ou un refus de s'adapter aux changements sociologiques qui accompagnent l'évolution technologique. Par exemple, ceux qui dénonçaient l'avènement de l'imprimerie et lui imputaient la dissolution et la trivialisation du savoir, craignaient bien davantage de voir leur pouvoir remis en question. Lorsque ne sont disponibles que quelques exemplaires d'une œuvre, soigneusement copiés et commentés, en latin ou en grec de préférence, et que ces précieux ouvrages sont jalousement conservés dans des bibliothèques auxquelles seuls quelques élus ont accès ; le savoir demeure alors aux mains d'une minorité de lettrés. L'avènement de l'imprimerie a remis en cause cette hiérarchie « naturelle » et fut un facteur indéniable de démocratisation. C'est précisément pour cette raison qu'une certaine élite s'est acharnée à dénoncer cette avancée technologique. De leur avis, le peuple n'était pas en mesure de comprendre et d'apprécier des œuvres de qualité. Les leur rendre accessibles, plus que de les vulgariser, ferait en sorte de les abâtardir. Il fallait donc limiter la diffusion du savoir et s'assurer que des relais, soigneusement choisis, endossent les rôles de traducteurs et d'éducateurs du bon peuple. Bien évidemment, la plupart de ceux qui dénonçaient la démocratisation du savoir se présentaient tout désignés pour cette tâche philanthropique. Nous ne sommes pas bien loin des propos tenus par plusieurs spécialistes des médias lorsqu'ils dénoncent les effets dévastateurs de la télévision.



...LES GENS DES ÉTATS

Des oncles, des tantes qui parlaient notre langue, des familles de cousins qui eux, ne la parlaient plus, et ne faisaient que nous répéter les *oui* et les *merci* de la politesse québécoise. Ces familles complètes qui venaient nous visiter l'été. Ces familles aux noms de Massé, Leblanc, Bossé qui peu à peu se transformèrent en Massey, White et Bossy sur les cartes de *Merry Christmas* que nous recevions tous les ans. Ce sont eux que l'on retrouve parfois encore l'été à la recherche d'une quelconque parenté. Les Maclure, les Dionne, les Kerouac qui ne connaissent du Québec que les propos des lointains grands-parents : *le Québec c'est beautiful !* Ils nous arrivent en motorisés, autrefois, ils venaient nous épater avec...

Mais plus encore, le mouvement de critiques adressées aux différents développements technologiques, pour lequel la télévision n'est qu'un bouc-émissaire tout indiqué, s'appuie sur une conception rousseauiste et idyllique du monde dans lequel l'homme de nature vivant en équilibre avec son environnement se voit menacé par l'expression la plus froide et inhumaine de la culture : la machine. Il s'agit donc de réveiller le « bon sauvage » ou l'enfant (c'est selon) qui sommeille en chacun de nous, afin d'éviter que n'advienne le règne de Big Brother, d'Alex (l'ordinateur de *2001 Odyssée de l'espace*), ou de tout autre dictateur à écran, claviers et roulettes. Le mythe de l'homme dévoré par son ambition, qu'elle soit technologique ou autre, n'est pas récent. Icare, Faust, l'apprenti-sorcier et Frankenstein en sont autant d'exemples. On dénombre une quantité impressionnante de livres ou de films dans lesquels des scientifiques voient leurs recherches donner naissance à des monstruosité de toutes sortes. Dans le répertoire des monstres, la machine occupe une place de choix en ce qu'elle s'oppose à l'humain et est presque toujours animée de sentiments malins. Monstres ou machines, tous ces produits de l'ambition scientifique et technologique auront évidemment pour finalité de détruire l'humanité. Le plus souvent, les monstres-machines se contenteront de mener à la perte de leurs géniteurs fous. Le bien et un certain ordre naturel sont vainqueurs et la morale est sauve. *Jurassic Park* et *Alien* ne sont que deux manifestations récentes qui montrent que ce mythe millénaire est encore revisité.

Toutes ces critiques, concernant la télévision en général, deviennent hyperboliques lorsqu'elles s'adressent à la télévision américaine. Cette dernière étant considérée comme le modèle de toutes les télévisions (surtout celles qui obtiennent un succès populaire), il n'est pas étonnant que les critiques l'attaquent avec d'autant plus de virulence. Ainsi le téléspectateur est avant tout victime du média en général. La télévision fait de lui un être amorphe, coupé de la réalité, de la société, du temps, plus près de l'amibe que de l'humain, un être s'éloignant de plus en plus d'un véritable savoir et d'une véritable culture et totalement impuissant devant une technologie qui ne peut que défendre les sombres intérêts économiques et politiques d'une

minorité mal intentionnée. Plus que la télévision, c'est la télévision américaine qui serait la véritable responsable de ce fléau. Après tout, n'est-ce pas elle qui détermine – force succès, protectionnisme et impérialisme – les canons du bon et du beau cathodique ? Selon plusieurs critiques – et les spécialistes de notre belle province ne font pas exception – les États-Unis sont la terre nourricière de tous les *couch potatoes* du monde.

Mais plus que tout autre, l'argument qui est mis de l'avant pour dénoncer l'influence de la télévision américaine sur le média québécois est celui de l'impérialisme culturel, et nécessairement économique, qui menacerait notre spécificité nationale et la vitalité de nos entreprises culturelles. Qu'en est-il vraiment ?

IMPÉRIALISME CULTUREL

Si on considère l'histoire de la télévision au Québec, on constate que, dès ses débuts, ce média a bénéficié d'un important support étatique puisque les premières chaînes de télévision québécoises, aussi bien francophones qu'anglophones, furent celles de la Canadian Broadcasting Corporation (SRC/CBC). Cet état de fait, qui peut aujourd'hui sembler anodin, témoigne cependant que les expériences antérieures de radiodiffusion avaient d'ores et déjà posé les bases d'une réflexion collective sur l'importance des médias dans la préservation et la promotion de la culture nationale.

Ainsi les débats entourant l'américanisation de la radio canadienne ont donné lieu à la création de plusieurs commissions, comités et groupes d'étude ayant pour mandat de mesurer l'importance et l'impact de ce phénomène. Ces études s'entendaient globalement pour dénoncer la présence trop marquée d'émissions américaines et leur influence néfaste tant sur l'unité que sur la culture canadiennes. Évidemment, ces belles prétentions et les mesures politiques et légales qui leur ont succédé, défendent aussi des intérêts politiques et financiers. « Depuis son origine, le cadre juridique vise à structurer le système de radiodiffusion plutôt que d'en déterminer le contenu. Il le fait très indirectement en détournant les stations privées des affiliations américaines pour en faire des composantes complémentaires du service national. Plus que la souveraineté culturelle



...LEURS GROSSES MACHINES

Les gens des États roulaient en *Ford décapotables*, en *Packard 400*, en *Hudson hard top*, en *Studebaker Silver Hawk*. Vous vous souvenez sans doute de ces magnifiques grosses voitures au chrome rutilant et aux couleurs saumon, rose tendre, gris perle ? Elles faisaient la fierté des grandes cours de nos maisons de campagne, où chacun pouvait se permettre, l'espace d'un mois de juillet, d'afficher la visite des États. Ces voitures tellement belles que nous n'osions les toucher et que nos regards contemplatifs retrouvèrent quelques années plus tard dans les rues de La Havane, de Port-au-Prince ou de Mexico. Nous savions qu'il était loin le chemin parcouru sur...

canadienne, il semble que ce sont les intérêts politiques et économiques canadiens qui ont primé. Malgré un discours vibrant de nationalisme, la culture demeure un élément secondaire dans la formulation du cadre légal¹⁴ ». Peu importe cependant que les structures légales et autres visent avant tout la défense de la culture, de l'unité nationale ou encore d'intérêts politiques ou financiers, il demeure que la *Loi sur la radiodiffusion*, à travers ses multiples reformulations, a contribué à l'avènement d'un mouvement de protection et de promotion des industries et produits culturels canadiens. On ne peut ignorer le fait que la télévision soit née dans la foulée de cette prise de conscience collective.

Cependant, et de façon assez surprenante, ces études concernant la radio se fondent sur certains préjugés qu'elles ont par ailleurs contribué à entretenir jusqu'à aujourd'hui et même à étendre au domaine télévisuel. Ainsi la situation particulière des auditeurs québécois de radio, ou plus largement francophones, est systématiquement assimilée à celle du reste du pays alors que les faits démontrent clairement qu'elle est fort différente. Une étude menée entre le 1^{er} décembre 1931 et le 31 janvier 1932 démontre que les deux principales stations torontoises, CFRB et CKGW, recourent à du matériel américain dans des proportions de 50 % et 35 %, soit un taux moyen de 42 %. De leur côté, les radios montréalaises n'utilisent du matériel américain que dans une proportion de 18 % seulement. De ces 18 %, 28 % sont attribuables à la station montréalaise anglophone CFCF alors que CKAC, seule station francophone de l'époque, n'importe du matériel américain que dans une mince proportion de 7 %¹⁵. De tels chiffres, qui furent confirmés par des études ultérieures, soulignent à l'évidence que le problème de la pénétration du marché francophone par des produits culturels américains doit être étudiée distinctement de la situation générale au Canada. « D'après ce cas particulier, mais significatif, qu'est CKAC, la radio francophone correspond donc assez difficilement au cheval de Troie que les partisans de la nationalisation ont voulu faire de la radio privée. "Actuellement la plupart des programmes radiodiffusés proviennent de sources extra-canadiennes", affirmait Aird, ce qui ne cadre pas avec la situation du Québec francophone¹⁶ ».

De nos jours, le même discours est utilisé pour décrire la situation de la télévision et de la culture canadiennes et surtout québécoises. Elles seraient en péril et l'avènement de satellites permettant au commun des mortels de capter plus de 200 canaux ne ferait qu'aggraver un processus d'édulcoration culturelle déjà solidement entamé. Une analyse de la programmation et des habitudes de consommation télévisuelles permet cependant d'invalider de tels préjugés. Dans leur étude, Roger de La Garde et Denise Paré¹⁷, constatent que les dix stations inscrites au rapport BBM, dont cinq sont francophones et cinq anglophones, diffusent en moyenne 1 278,5 heures de programmation par semaine. Dans de telles conditions, « un téléspectateur montréalais qui, en 1987, consommait une moyenne de 24,4 heures de télévision par semaine, n'a pu écouter que 1,9 % de l'offre totale de ces dix stations¹⁸ ». De ces 1 278,5 heures, « 47 % sont produites aux États-Unis (dont 6 % doublées en français), 33 % par les stations québécoises de langue française, 3 % par les stations montréalaises de langue anglaise, 10,5 % par les stations de langue anglaise en dehors du Québec et 6 %, d'ailleurs (dont 1,4% en co-production)¹⁹ ».

Ces données laissent entendre que la production locale, sans être totalement noyée par les productions américaines, est sérieusement concurrencée par ces dernières. Elles tendent ainsi à entériner la thèse du génocide culturel. Elles ne rendent cependant pas compte des importantes différences entre les stations francophones et anglophones, publiques et privées. Les stations francophones montréalaises « diffusent en moyenne 77 % de productions nationales (québécoises)²⁰ » alors que, « les stations montréalaises de langue anglaise sont celles qui diffusent le moins de productions nationales²¹ ». De plus, les stations publiques francophones privilégient encore plus significativement la production nationale que les stations privées avec 82 % pour Radio-Québec et 79,4 % pour Radio-Canada, contre 78,7% pour la station montréalaise du réseau TVA et 71,2 % pour Télévision Quatre Saisons. De son côté, la station publique anglophone de Montréal (CBMT) diffuse 66,3 % de contenu national alors que la station privée (CFCF) n'en diffuse que 46,6 %. Fait intéressant, les stations



...LE HIGHWAY

Nous pensions dans notre naïveté d'enfants, que les gens des États avaient sûrement inventé le HIGHWAY pour venir au Canada. Nous étions fascinés du peu de temps qu'ils prenaient à venir dans notre campagne de Kamouraska. Dans notre imagination, il y avait deux sortes de chemins : les routes de gravier pleines de trous d'eau ou de neige et le *highway*, américain qui nous menait au bout du monde. Jamais nous n'aurions osé employer ce mot au pluriel. Nous avons trop longtemps pensé que nous étions différents jusqu'au jour où nous avons pu partager leur musique. D'abord, il y eut...

francophones et anglophones n'ont pas tendance à diffuser des traductions d'émissions produites par l'autre solitude. Francophones et anglophones privilégient donc les importations américaines et, comme le disent Roger de La Garde et Denise Paré, « ces deux communautés se rejoignent davantage par l'intermédiaire des productions usaniennes que par l'échange de leurs productions respectives ²² ».

Le problème que pose l'importation massive de productions américaines semble donc concerner bien plus les stations anglophones que les stations francophones. S'il y a une spécificité culturelle qui est menacée, il apparaît que c'est surtout celle d'un Canada anglais. Ceci est en partie imputable à la barrière linguistique qui freine le transfert direct de productions américaines au Québec. Mais ce seul argument ne suffit pas pour comprendre la prépondérance accordée aux productions québécoises plutôt qu'aux traductions d'émissions anglaises, qu'elles soient canadiennes ou américaines. On sait que des séries américaines comme *Dallas*, *Dynastie* ou *L.A. Law* coûtent en moyenne 10 fois plus cher à produire que des téléromans québécois. D'un autre côté, il en coûtait en 1978 10 fois moins cher pour acquérir les droits de diffusion des traductions de ces émissions que pour produire un téléroman ²³. Alors, si seule la barrière linguistique prévalait et si les téléspectateurs québécois

étaient aussi près de l'assimilation qu'on veut bien le laisser entendre, il serait bien plus facile et rentable pour les chaînes de télévision de se limiter à diffuser des traductions de séries américaines.

Les données concernant les téléspectateurs québécois révèlent bien au contraire que les émissions francophones sont largement préférées aux émissions anglophones, qu'elles soient américaines ou canadiennes. « Si on compare les quarts d'heure d'écoute consacrés aux différentes stations on se rend vite compte que les stations francophones occupent très majoritairement le marché francophone de Montréal : 88,6 % de l'écoute des enfants, 88,1 % chez les adolescents, 88,3 % chez les femmes et 87,2 % chez les hommes ²⁴ ». Plus encore, lorsque les téléspectateurs québécois écoutent la télévision en anglais, ils privilégient les chaînes nationales (6,4 %) aux réseaux américains (5,6 %). Il faut considérer que les enfants, qui préfèrent de beaucoup les chaînes américaines (8,8 %) aux stations nationales de langue anglaises (2,5 %), amoindrissent l'écart entre l'écoute globale de ces deux catégories de chaînes anglophones. En effet, les femmes écoutent les chaînes nationales anglaises dans une proportion de 7,5 % contre 4,2 % pour les réseaux américains ; les hommes 7,6 % contre 5,3 % ; et les adolescents 6,9 % contre 5 %.

L'étude de la consommation de télévision des francophones démontre clairement que toutes les catégories privilégient les émissions de langue française. « Alors que les émissions québécoises francophones comptent pour 33 % des heures d'antenne, elles représentent 66 % de la consommation, soit le double ²⁵ ». De son côté, la consommation des productions usaniennes et étrangères ne représente que 21,5 % de l'écoute globale. Alors que l'offre d'émissions étrangères, surtout européennes et japonaises, est de 5,4 % et compte pour 12,9 % de la consommation, l'offre de productions américaines est de 47,1 % mais ne compte que pour 8,6 % dans les habitudes d'écoute des Québécois. On constate que le rapport entre l'offre et la consommation de productions américaines est remarquablement déficitaire puisque les téléspectateurs québécois écoutent moins du cinquième de ce qui leur est offert en productions américaines alors qu'ils consomment



dépendance accordée aux productions québécoises plutôt qu'aux traductions d'émissions anglaises, qu'elles soient canadiennes ou américaines. On sait que des séries américaines comme *Dallas*, *Dynastie* ou *L.A. Law* coûtent en moyenne 10 fois plus cher à produire que des téléromans québécois. D'un autre côté, il en coûtait en 1978 10 fois moins cher pour acquérir les droits de diffusion des traductions de ces émissions que pour produire un téléroman ²³. Alors, si seule la barrière linguistique prévalait et si les téléspectateurs québécois



ELVIS

Les premiers « long-jeu ». Le rock' n' roll ! Les *Love me tender* de notre adolescence. Les punitions des sœurs du couvent pour avoir collé la photo d'Elvis sous le couvercle du bureau. Les admirations secrètes pour ce rebelle quand on avait quinze ans et que l'on n'avait entendu que les *Valses* de Strauss et le *Te Deum* ! L'extase collective de toute une classe pour un gars aux cheveux gommés. Pour moi, Elvis c'est l'avènement d'une culture qui, encore aujourd'hui, me parle de liberté. Elvis c'est avant Gilles Vigneault. C'est fou, mais c'est dans l'ordre d'apparition dans ma culture. Comme au cinéma.

plus du double des productions étrangères qui leur sont présentées.

On peut donc sérieusement remettre en question les thèses alarmistes voulant que les Québécois soient les victimes d'un impérialisme culturel de la part des Américains, processus qui trouverait son véhicule privilégié dans la télévision. En fait, tout tend plutôt à laisser penser que ce sont la culture et les industries culturelles canadiennes anglaises qui sont menacées d'assimilation. Les méchantes langues diront que cette situation est imputable à la difficulté des Canadiens anglais de cerner une spécificité culturelle qui s'impose d'entrée de jeu chez les francophones. Peut-être est-ce en partie vrai. Mais il est aussi possible que, la situation des francophones en Amérique étant précaire, ces derniers ont « compris mieux et plus tôt la portée réelle de cette technologie moderne. Elle représentait bien sûr un moyen plus efficace de gérer la circulation des messages sur un territoire donné et entre les diverses couches sociales. Elle représentait aussi un secteur de production industrielle, un outil de gestion économique, politique et artistique ; mais elle représentait surtout un lieu de culture spécifique. Mieux que les Canadiens de langue anglaise, ceux de langue française ont peut-être compris que cette culture qui émerge à travers des productions médiatiques et de leur diffusion n'était pas la leur et qu'elle ne devait pas obligatoirement leur être étrangère. En d'autres termes, ce n'est pas parce que la technologie est états-unienne que la culture qui en émerge doit nécessairement l'être ²⁶ ».

La distinction qui est établie, fort à propos d'ailleurs, entre technologie et culture ne doit pas être entendue comme une frontière étanche, mais bien comme une limite critique. S'il est nécessaire de rappeler aux tenants de l'holocauste culturel que le média ne détermine pas systématiquement la teneur du message et que la télévision n'est pas nécessairement cette machine homogénéisante qu'ils décrivent, on ne peut non plus dissocier complètement les médias et leurs caractéristiques propres des contenus qu'ils véhiculent. Cette tendance, qui connaît une certaine popularité dans les milieux spécialisés, contribue selon nous à entretenir le mythe d'une culture désincarnée, d'un imaginaire indé-

pendant des voies, qu'elles soient technologiques ou autres, qu'il choisit pour s'exprimer. De la même façon que les mots permettent la formulation de la pensée mais contribuent aussi à lui donner forme, les médias, dans leurs dimensions technologiques et industrielles, sont parties intégrantes de la culture. Comme le dit Line Grenier à propos de la chanson québécoise, s'inspirant elle-même de Frith : « L'industrialisation dénote en fait le processus dans et par lequel on fait, crée et produit la musique ; un processus complexe où s'articulent, se fondent et se confondent des arguments économiques, techniques et musicaux. Dans de telles conditions, la spécificité de la chanson québécoise ne saurait donc exister en dépit de son industrialisation, comme on tend à le prétendre ; si elle existe, elle se trouve effectivement définie, médiatisée par elle ²⁷ ».

Il nous apparaît donc qu'un des enjeux les plus importants pour notre culture est relatif aux industries culturelles, d'un point de vue théorique, afin de se doter d'une définition du concept, d'en mieux comprendre la structure et le jeu d'influence mutuelle qu'entretiennent les sphères industrielle, technologique et culturelle. Mais aussi d'un point de vue plus pragmatique, et surtout économique. En effet, que ce soit par le biais de subventions gouvernementales ou d'investissements privés ou en explorant de nouvelles avenues, dont la coproduction et la production en commandite ne sont que les dernières avancées, il faudra bien trouver des solutions originales et rentables au problème du financement de la culture. Car le fait demeure : les téléspectateurs francophones privilégient les productions québécoises à tout autre émission étrangère, traduite ou non. Il s'agit donc de s'assurer une production suffisante en qualité et en quantité pour éviter que le paysage télévisuel ne soit envahi de reprises, de traductions et d'émissions dont la faiblesse du propos n'aurait d'égal que la pauvreté esthétique. En ce sens, le ministre Martin et son budget lapidaire sont beaucoup plus menaçants pour la culture québécoise et les industries visant à la promouvoir que les quelques sitcoms et autres émissions américaines qui ne comptent que pour 8,6 % de nos habitudes d'écoute.



LES POITRINES OPULENTES

La télévision comme la publicité est particulièrement révélatrice de l'esthétique corporelle. Pour les femmes, par exemple, le peuple américain préfère celles qui ont des gros seins, symbole d'une féminité accomplie et affichée. Plusieurs femmes n'hésitent pas à suivre des traitements ou à se faire opérer pour avoir une poitrine de rêve, un rêve masculin, cela va de soi ! Partout ces images de femmes plantureuses abondent car elles désignent le stéréotype de l'Américaine. Et comme on n'hésite pas à les mettre en évidence, il faut avoir un bon soutien : pourquoi pas un *Wonder Bra* ?

Ceci dit, il ne faudrait pas conclure, à partir de ces statistiques rassurantes, à la santé, la vitalité et surtout à l'immunité culturelle. Le Québec n'est pas et n'a jamais été, pas plus que toute autre communauté culturelle d'ailleurs, à l'abri des influences d'autres cultures. De toute façon, une telle situation serait-elle souhaitable ? Sans endosser donc un nationalisme étroit et xénophobe, on peut se demander à quoi tient notre prétendue spécificité culturelle et interroger le rôle des médias dans la constitution, l'évolution et la perpétuation d'une certaine tradition culturelle. Pour notre part, nous croyons que, dans la mesure où la télévision privilégie une certaine vision du monde, réelle ou idéale, elle nous invite par le fait même à nous y identifier. Et si cette vision est bien souvent celle des attitudes et valeurs dominantes – miroir qui reproduit ce qui est d'ores et déjà considéré comme normal – elle peut aussi s'en démarquer et constituer un « relais dans le débat public sur la normativité, c'est-à-dire sur ce-qui-est-en-train-de-devenir-normal²⁸ ».

Toutes les enquêtes consacrées aux auditoires, les analyses de contenu des émissions ou les études sur les industries culturelles ne permettront jamais de savoir ce qui est retenu de ces représentations. Afin de mieux évaluer l'impact de la télévision américaine sur nos médias et notre culture, mais surtout comprendre cette même culture et ce qui la rend ou non spécifique, il nous faudra nous pencher, dans une perspective évolutive, sur le rapport particulier entre l'offre et la demande, entre la production et la réception, entre les représentations et l'interprétation. Ce point charnière où se produit et se reproduit le sens, à la frontière de l'individuel et du collectif, nous semble être une piste à investiguer pour mieux comprendre notre culture et nos pratiques culturelles.



NOTES

1. Jerry MANDER, *Four Arguments for the Elimination of Television*, New York, Quill, 1978. Cité par Richard MARTINEAU, *Pour en finir avec les ennemis de la télévision*, Montréal, Boréal, 1993, p. 27.
2. Jacques Piveteau, *L'extase de la télévision*, Paris, coll. Voir Autrement, Insep éditions, 1984. Cité par Richard MARTINEAU, *op. cit.*, 1993, p. 19.
3. Michel Lemieux, *L'affreuse télévision*, Montréal, Guérin, 1990. Cité par Richard MARTINEAU, *op. cit.*, 1993, p. 57.
4. *US News & World Report*, février 1985. Cité par François MARIET, *Laissez-les regarder la télé*, 1989, Paris, Calman-Lévy, p. 153.
5. Kendric C. SMITH, *The Science of Photobiology*, p. 45-48. Cité par Richard MARTINEAU, *op. cit.*, 1993, p. 19.
6. *USA Today*, septembre 1984. Cité par François MARIET, *op. cit.*, 1989, p. 153.
7. *Los Angeles Times*, juillet 1987. Cité par François MARIET, *op. cit.*, 1989, p. 153.
8. *Der Spiegel*, avril 1988. Cité par François MARIET, *op. cit.*, 1989, p. 153.
9. Jacques GODBOUT, *Le murmure marchand*, Montréal, Boréal, 1989, p. 13.
10. Richard MARTINEAU, *op. cit.*, 1993, p. 84-85.
11. Denis SAINT-JACQUES et Roger DE LA GARDE, « Une culture pour l'Amérique francophone d'aujourd'hui et de demain. Arlette Cousture, Roch Voisine, CROC et Bernard Derome », *Les pratiques culturelles de grande consommation : le marché francophone*, sous la direction de Denis Saint-Jacques et Roger de la Garde, Québec, Nuit Blanche éditeur, 1992, p. 10-11.
12. Ne doit pas être entendu dans son acception littéraire mais bien comme une position idéologique et théorique qui considère le populaire comme un principe justificateur et légitime en soi.
13. Richard MARTINEAU, dans son ouvrage *Pour en finir avec les ennemis de la télévision* (1993), parle de *Technophobie*.
14. Michel Filion, « L'américanisation de la radio québécoise et l'émergence du service national de radiodiffusion au Canada », *Communication*, vol. 14, n° 2, automne 1993, p. 205.
15. Toutes ces données sont tirées de Michel FILION, *op. cit.*, 1993, p. 209-211.
16. Michel FILION, *op. cit.*, 1993, p. 212-213.
17. Roger DE LA GARDE et Denise PARÉ, « La télévision : l'offre d'une programmation ou la programmation d'une demande », *Communication*, vol. 12, n° 1, printemps 1991, p. 101-148. Toutes les données subséquentes sont tirées de cet article.
18. *Ibid.*, p. 109.
19. *Loc. cit.*
20. *Ibid.*, p. 110.
21. *Loc. cit.*
22. *Ibid.*, p. 111.
23. Roger DE LA GARDE, « The Flagship of Québec's Television Industry : The Téléroman », communication présentée à l'*International Association for Mass Communication Research Conference*, Sao Paulo (Guaruja), 16 au 21 août 1992, p. 22.
24. Roger DE LA GARDE, *op. cit.*, 1991, p. 133.
25. *Ibid.*, p. 136.
26. Denis SAINT-JACQUES et Roger DE LA GARDE, (*cf.* note 11), p. 19.
27. Line GRENIER, « Si le " québécois pure laine " m'était chanté ! », *Les pratiques culturelles de grandes consommations : le marché francophone*, sous la direction de Denis Saint-Jacques et Roger de la Garde, Québec, Nuit Blanche éditeur, 1992, p. 95.
28. Roger DE LA GARDE, « Le téléroman québécois », communication présentée à l'*Association canadienne de communication*, Ottawa, 3 au 5 juin 1993, p. 20.