

MÉDIAS

FRANCOPHONES

HORS QUÉBEC

ET IDENTITÉ

ANALYSES, ESSAIS ET TÉMOIGNAGES

Sous la direction de Fernand Harvey



Données de catalogage avant publication

Vedette principale au titre:

Médias francophones hors Québec et identité: analyses, essais et témoignages

Comprend des références bibliographiques.

ISBN 2-89224-170-7

1. Mass media - Canada francophone. 2. Mass media - Nouvelle-Angleterre. 3. Médias locaux - Canada francophone. 4. Médias locaux - Nouvelle-Angleterre. 5. Canadiens français - Identité ethnique. 6. Américains d'origine canadienne-française - Identité ethnique. I. Harvey, Fernand, 1943- . II. Institut québécois de recherche sur la culture.

P92.C3M43 1992

302.23'0971

C92-096058-8

Conception graphique de la couverture: Gilles Caron

ISBN: 2-89224-170-7

Dépôt légal: 1^{er} trimestre 1992 — Bibliothèque nationale du Québec

©Tous droits réservés

Distribution: Diffusion Prologue inc.,

1650, boul. Lionel-Bertrand, Boisbriand, Québec J7E 4H4

Téléphone: (514) 434-0306 — Télécopieur: (514) 434-2627

Institut québécois de recherche sur la culture

14, rue Haldimand, Québec G1R 4N4

Téléphone: (418) 643-4695 — Télécopieur: (418) 646-3317

Les médias en milieu minoritaire: les rapports entre l'économie et la culture

Simon LAFLAMME

LES PEUPLES ET LES MÉDIAS

Un peuple se caractérise par l'ensemble des éléments culturels que partagent les personnes qui en font partie. La reproduction, le développement et les ajustements de cet ensemble ont à leur source une multitude d'interventions de tous genres. Dans les sociétés modernes, la possibilité du partage culturel dépend souvent de la portée des interventions, de l'extension des informations. Or, les moyens de communication de masse constituent les instruments qui, techniquement, confèrent aux informations leur portée maximale. De sorte que le destin d'un peuple est, aujourd'hui, fortement lié au rôle que jouent chez lui les moyens de communication de masse et au contrôle qu'il exerce sur ces médias. La médiatisation assure la visibilité maximale. Le contrôle des médias par un peuple contribue à développer l'image qu'il se fait de lui-même. Grâce aux médias, une collectivité discute d'elle-même, juge le monde et présente son image au monde.

DIFFICULTÉS DE LA LUTTE POUR LE CONTRÔLE DES MÉDIAS

Dans le peuple minoritaire, la lutte pour le contrôle, pour la survie, voire pour la création de ces médias est constante et elle s'avère

d'autant plus pénible que ce monde est morcelé et que les ressources de l'ensemble majoritaire sont importantes. C'est là précisément la situation des francophones hors Québec. Cette situation, en effet, correspond à un éparpillement de groupements d'importance variée, séparés et envahis par la culture du plus grand producteur de messages de masse au monde: l'anglophone.

UNE COLLECTIVITÉ AUX COMPOSANTES À LA FOIS SEMBLABLES ET DIFFÉRENTES

L'ensemble des francophones hors Québec ne forme évidemment pas une communauté homogène: l'univers du Fransaskois n'est pas identique à celui de l'Acadien; la société acadienne elle-même comporte quelque diversité. Mais les différences ne suffisent pas à anéantir l'ensemble. D'abord, parce que la langue unifie le tout et le rapproche du peuple franco-québécois. Dans ce rassemblement, les membres perçoivent leur spécificité nord-américaine et saisissent l'importance de leur langue pour leur développement culturel¹. Et cette position linguistique générale fait apparaître un autre dont il ne perçoit pas l'hétérogénéité: l'anglophone. Puis, parce que sa situation politico-démographique le dissocie de la collectivité franco-québécoise et place ses composantes provinciales de façon relativement semblable par rapport à l'État, aux États. Dans sa province, le Franco-Québécois est majoritaire; le Franco-Canadien hors Québec ne l'est nulle part. Le Franco-Québécois contrôle un État provincial; le francophone hors Québec n'en contrôle aucun.

LA SITUATION POLITICO-DÉMOGRAPHIQUE ET LE RAPPORT AUX MÉDIAS

Or, la situation politico-démographique d'une population détermine étroitement son rapport aux médias. Un média produit d'autant plus aisément de messages que son destinataire les réclame, les saisit et en assure la reproduction, voire la croissance. Ces conditions sont de deux ordres: elles supposent, d'une part, en plus d'un accès matériel au message, une affinité du média et du destinataire au niveau de l'expression et des contenus; elles impliquent, d'autre part, que le destinataire est apte à entretenir le média.

L'affinité d'un média et d'un destinataire présuppose l'existence du destinataire comme collectivité. Cette collectivité peut être

constituée en extériorité², par le média, en fonction des contraintes de la production du message. Elle peut se constituer en intériorité, par elle-même, en reconnaissance de ce que partagent ses membres subjectivement. Elle peut en même temps être constituée en extériorité et se constituer en intériorité. Cette affinité présuppose également, dans la mesure où la communication est linguistique, l'usage d'une langue commune et, davantage, plus ou moins étroitement, la définition du destinataire par sa langue. Quant à la possibilité d'entretenir le média, elle dépend des moyens dont dispose le destinataire. D'une façon générale, plus il est considérable, plus imposants sont ses moyens. Mais les moyens sont directs ou indirects. Ils sont directs quand la relation entre le média et le destinataire est autonome, c'est-à-dire quand le média vit de sa seule relation avec son destinataire. Ils sont indirects quand les messages que reçoit le destinataire procèdent de quelque intervention de l'État. Dans le premier cas, ces moyens agissent sur le média lui-même, dans le second, ils s'exercent par l'intermédiaire de l'État. Ainsi, d'une façon générale, la diffusion médiatique a pour corollaires la taille de l'ensemble des destinataires ou son influence sur l'État.

LES IMPÉRATIFS DU MÉDIA

Mais les impératifs du média déterminent eux-mêmes les corollaires de la diffusion. Dans les cas limites, ces impératifs sont exclusivement culturels ou exclusivement économiques. Les théories générales en communication de masse ont tendance à associer les missions culturelles aux sociétés d'État et les aspirations pécuniaires aux corporations privées. Cette dichotomie est par trop réductrice. Maintes entreprises médiatiques privées brandissent bien haut le fanion de la culture. Des diffuseurs dépendant des États ne cachent pas leurs préoccupations économiques. La plupart des médias, privés ou publics, cherchent, d'une façon ou d'une autre, à combiner les deux types d'impératifs.

Mais le rôle joué par un impératif au sein du média varie en fonction de la situation politico-démographique du destinataire. On peut avancer que plus sont faibles les moyens du destinataire, plus est important, dans les fins du média, le rôle des impératifs culturels. Cette fin peut en venir à occuper une telle proportion de l'organisation médiatique qu'elle en rende précaire la survie du média. Autrement dit, moins le destinataire détient de moyens pour permettre au média d'assumer ses impératifs économiques, plus sa tâche est culturelle; mais plus sa tâche est exclusivement culturelle, moins il est apte à se reproduire lui-même. Un destinataire dont les moyens sont modestes

n'offre que peu de chances au média de concrétiser des ambitions économiques. Un média qui s'adresse à un destinataire aux moyens limités doit communément subordonner des impératifs économiques à des impératifs culturels. L'âpre subordination des impératifs culturels à des impératifs économiques ne présente pas un idéal, sinon subjectivement aux yeux des financiers ou de quelque administrateur.

Si l'on a pour référence la culture au sens noble — autant que discutable —, cette attitude peut contribuer à réduire la qualité des messages. Mais dans la mesure où ces messages interpellent une collectivité linguistique, ils n'en demeureront pas moins générateurs de cette collectivité. Pareillement, pour des raisons économiques, des administrateurs peuvent choisir d'annuler ou de réduire la diffusion de produits culturels, choix qui, sur le terrain des conflits linguistiques, sera habituellement fait au détriment du destinataire le plus vulnérable. Sur ce terrain, il n'y a de salut pour le groupe minoritaire que si le champ médiatique minimise, mais sans les annuler, ses impératifs économiques.

DIVISION SELON LES PRÉFÉRENCES DES INDIVIDUS ET DIVISION CULTURELLE

Cette problématique se complexifie dans les situations où la totalité des médias, c'est-à-dire le champ médiatique intégral, communique ses messages à un destinataire divisé au point de vue linguistique et où cette division prend la forme d'un conflit entre majoritaire et minoritaire.

Le destinataire est, bien sûr, divisible selon les préférences des individus qui le composent. Cette segmentation n'affecte nullement la langue de diffusion et ne menace donc pas le rapport entre le média et le groupe linguistique qui en constitue le récepteur. Une dialectique fragmentée s'établit entre les médias et le groupe linguistique; la communauté peut se reproduire, en tant que linguistique, malgré, ou plutôt grâce à sa diversité, par la simple subdivision des affinités et, finalement, des partages dans la diffusion. Le destinataire peut aussi être séparé d'après la culture. Mais cette nouvelle séparation n'éprouve linguistiquement la collectivité que si la différence culturelle se superpose à une distinction linguistique. Un même média s'adresse à divers groupes linguistiques soit en alternant ou en juxtaposant les langues de diffusion, soit en misant sur les aptitudes des groupes qui parlent une autre langue à comprendre la langue dans laquelle il communique. Dans le premier cas, l'existence des communautés linguistiques autres n'est pas implicitement niée; cependant, le média,

en se segmentant lui-même, ne parvient qu'exceptionnellement, surtout dans la communication de masse, à maintenir ses affinités avec son destinataire multilingue. Dans le second cas, les autres sont formellement niés en tant que destinataires, ne serait-ce que du fait que le média ne s'adresse pas à eux, ou ne s'adresse à eux que pourvu qu'ils oublient leur langue propre.

Le fait, pour une communauté, qu'un média l'interpelle contribue à sa reproduction. Plus est grande la proportion des médias qui communiquent avec elle (ou, mieux encore, en elle), plus est assurée cette reproduction. Quand une société se fait le terrain d'un conflit linguistique, il advient souvent que le groupe minoritaire — et d'autant plus qu'il est dominé sur le plan politico-économique — se familiarise avec la langue du groupe majoritaire, et cela beaucoup plus habituellement que ne se produit l'inverse. Ce faisant, le groupe minoritaire se rend immédiatement accessibles les messages du groupe majoritaire; la langue ne constitue pas entre lui et les médias de l'autre une barrière naturelle. La culture qui se transmet, par ailleurs, via les médias du groupe majoritaire séduit fréquemment les membres du groupe minoritaire. Cette séduction peut avoir pour cause la pauvreté de la culture du minoritaire. Elle repose plus habituellement sur la richesse de la culture du majoritaire et sur la sous-exposition du minoritaire à sa propre culture, exposition qui est d'autant plus faible que le majoritaire occupe une plus grande part du champ médiatique. Apte à saisir le message dominant, séduit par la culture que véhicule ce message, détaché de sa propre culture, le minoritaire ne réclame plus nécessairement des messages pour lui-même, selon son origine linguistique. Il augmente ainsi l'aptitude du destinataire majoritaire à entretenir ses médias; par conséquent, il amplifie le rôle des impératifs économiques dans les médias qui ne le reconnaissent pas.

Par cette affinité qui s'établit entre lui et le diffuseur de la culture de l'autre, le champ médiatique le délaisse, ne se sent plus l'obligation économique de se reproduire pour lui. Le minoritaire se rétrécit et atténue la responsabilité du champ médiatique de communiquer avec lui, de le constituer. Car la constitution du groupe linguistique pour les médias, donc sa constitution en extériorité, ne s'effectue que dans la mesure où le groupe se constitue lui-même, en intériorité. Elle ne peut être, en ce sens, qu'une reconstitution. Les médias peuvent fabriquer un destinataire de fans de Madonna, de buveurs de Coca-Cola même si ces ensembles ne s'autoconstituent pas. Ils ne peuvent pas créer de la même manière un groupe linguistique, et d'autant moins que ce groupe subsiste dans la «minoritude» et qu'il n'est pas absolument distinct du groupe majoritaire. Mais on glisse ici dans un cercle vicieux, car la possibilité, pour un groupe linguisti-

que, de s'autoconstituer est tributaire, dans les sociétés modernes, de son rapport aux médias.

LA CONSTITUTION DES COLLECTIVITÉS ET LES MÉDIAS

Le groupe linguistique majoritaire évolue naturellement: ses médias contribuent à le constituer; il entretient ses médias et leur dialectique permet à la culture de se reproduire, d'évoluer. Dans cette évolution, le groupe se fait servir les messages qu'il réclame en même temps que les messages façonnent sa réclamation. L'autoconstitution du groupe linguistique n'implique pas comme telle — sauf dans les formes d'exclusion volontaire comme le racisme — une politisation essentiellement linguistique. Le groupe se reconnaît simplement à travers ses réalisations, dans la conjugaison des impératifs culturels et des impératifs économiques.

Telle n'est pas la situation du groupe minoritaire. Dans la mesure où le champ médiatique lui réserve moins d'espace, s'affaiblissent également les éléments de sa constitution en extériorité. Cet affaiblissement doit être compensé par un renforcement de la constitution en intériorité. Mais ce renforcement est d'autant moins probable qu'il lui faut compter sur la diffusion de la culture interne. Dans la mesure où cette diffusion est faible, la réclamation prend moins l'allure d'une dialectique entre les médias et le destinataire que celle du militantisme. Plus sont faibles les conditions de l'interrelation entre un groupe linguistique et ses médias, plus il lui faut intervenir politiquement. De sorte que dans la mesure où son développement culturel dépend de son occupation du champ médiatique, il dépend également de ses atouts politiques. Ses réclamations ne tablent pas sur une diffusion certaine des messages. Elles finissent même par porter moins sur le contenu des messages que sur le média lui-même.

LA LUTTE POUR LES MÉDIAS ET LA FORCE CULTURELLE

Le succès de la lutte pour les médias dépend de la valeur de la culture aux yeux des militants et de sa place objective dans le monde de la culture. Car les cultures, même si elles ont pour principe l'existence des peuples, sont en compétition; et elles ne le sont jamais davantage que sur le terrain où se vivent les conflits culturels. Une culture qui ne vaudrait rien aux yeux d'une population ne trouverait pas de promoteur; une culture qui n'occuperait pas un espace valable

du champ culturel global ne saurait trouver d'adeptes, ne saurait concurremment se reproduire.

La culture transite par les médias. Mais le rapport aux médias est de deux ordres: le destinataire est exposé à des messages qu'il produit ou à des messages qu'il emprunte. La différence entre la production et l'emprunt est subtile. L'apport de ces messages dans l'émancipation de la culture est relatif.

Dans la mesure où le destinataire ne se caractérise que par sa langue, tout message qui lui provient dans sa propre langue est produit par lui, reflète un aspect de sa culture. Mais un message ne peut être reproducteur du destinataire que s'il l'interpelle. Or, n'interpelle pas tout ce qui est produit dans sa propre langue. Ce qui interpelle, par ailleurs, ne se confine pas dans ce qui est produit dans le cadre d'une région restreinte où habite le destinataire. Ce qui est produit au sein des régions interpelle, probablement mais pas nécessairement, plus que ce qui est produit ailleurs. Madonna interpelle l'anglophone partout, sans interpeller tous les anglophones. La publicité d'un vendeur d'automobiles de Rochester laisse, normalement, froid un public de Charlestown.

Un champ médiatique qui, dans une région bien circonscrite, ne diffuserait que des messages de la région ne saurait satisfaire son destinataire — inscrit, lui, dans l'univers de la culture — de la même manière que s'il ne diffusait que ce qui provient d'ailleurs — situation qui couperait le destinataire de son milieu.

Si l'on prend pour base la langue, une culture ne peut que transcender, dans les sociétés modernes, le cadre des régions respectives où la langue se parle. Les affinités entre les médias et les destinataires particuliers ne s'enferment pas dans les productions régionales. Dans la mesure où le message qui interpelle le destinataire provient du groupe avec lequel il s'identifie, le message est produit par lui; dans la mesure opposée, le message est emprunté. Subjectivement, donc, cette problématique s'avère des plus floues. Elle est encore plus imprécise en situation de minorité, et d'autant plus que le destinataire développe des affinités ambivalentes. C'est ainsi, par exemple, qu'un jeune francophone hors Québec se reconnaît dans les personnages de *The Young and the Restless* ou dans la musique de Technotronic, qu'il trouve là sa télévision, sa musique, le produit de sa culture, mais qu'il s'ennuie devant *Chambres en ville* ou est rebuté par les compositions de Julie Masse, par la culture empruntée des messages qu'il fuit ou auxquels il n'a que très peu accès. Quoique ces phénomènes soient subjectifs, ils n'en ont pas moins une dimension objective qui en est tributaire en même temps qu'elle en est la cause — car elle est un aspect de la dialectique du média et du destinataire.

Objectivement, un média qui diffuse un message qu'il n'a pas produit l'emprunte, un collectif qui entend un message qui n'a pas été produit par ses membres est exposé à un message emprunté. L'emprunt n'est pas dommageable en lui-même. Sur le plan de la subjectivité, le destinataire qui peut s'identifier avec ce qui est produit loin de lui réalise qu'il appartient à une culture vaste et puissante, qui le valorise, et il demande, par ailleurs, aux producteurs qui sont plus proches de lui de participer de cette culture, louable et étendue. L'emprunt ne devient néfaste que lorsqu'il élimine la possibilité de la diffusion de messages produits par le média ou au sein de la collectivité restreinte. Une culture dans laquelle rien ne peut être emprunté est limitée, peu propice au développement des cultures régionales. Une culture qui ne peut rien produire dans ses régions est aussi entravée. Le destinataire oscille toujours entre son intérêt pour la culture élargie et celui qu'il éprouve à l'égard de sa culture restreinte. Mais cette double orientation est tout simplement affaire de perspective. En ce sens, elle est mouvante. Sur le plan objectif, l'emprunt affecte les impératifs économiques. Plus est étendu l'ensemble des messages qui interpellent le destinataire, donc plus est large la collectivité dans laquelle la culture est partagée, moins il est besoin, pour le média qui s'adresse directement au destinataire, de créer ce qu'il communique.

Ce phénomène favorise le développement culturel et la reproduction des groupes de deux façons. D'une part, il permet de réduire les coûts de production; d'autre part, il favorise l'extension des destinataires. Ce faisant, il facilite, pour le média, l'insertion dans la région, il favorise la production de messages qui interpellent les individus dans leur milieu. Moins est coûteuse, pour le média, la production des messages qui interpellent la collectivité élargie — généralement les plus onéreux — plus il lui est aisé de créer les messages limités qu'attend son destinataire. Ainsi, plus la place occupée par une culture est grande dans l'univers de la culture, plus il est facile, pour les médias, d'établir des affinités d'ordre général et d'ordre particulier avec leur destinataire, plus il est aisé pour la culture de se reproduire. C'est cet aspect de la problématique qui, à l'opposé, nuit à la production des messages pour le minoritaire.

LE CHAMP MÉDIATIQUE ET LE FRANCOPHONE HORS QUÉBEC. POUR UN OPTIMISME MODÉRÉ

Le francophone hors Québec est fatalement exposé aux médias qui diffusent les messages de la culture qui en produit le plus. Cette culture le séduit, à cause de ses qualités inhérentes, de sa place

objective. Mais en même temps elle l'inhibe, le détourne de sa culture première parce que le champ médiatique dans lequel il évolue repousse les messages autres qu'anglophones, empêche que se créent des affinités entre les médias francophones et les destinataires francophones. Plusieurs facteurs, on le sait, convergent pour atténuer progressivement cette affinité entre le champ médiatique et le destinataire francophone. Mais le terme de cette évolution ne consiste pas inexorablement en l'éviction de tout média francophone.

La principale raison de cet optimisme se trouve dans la place objective du français dans le monde. Le français ne constitue certes pas une langue de production culturelle aussi puissante que l'anglais, mais il est loin d'être dépourvu; la place qu'il occupe dans l'univers de la culture est loin d'être nulle. Le français constitue donc un lieu important de partage culturel et, en lui, des emprunts peuvent être effectués. En maints endroits du monde, le français produit des interpellateurs. En maints endroits du monde, des médias ont institué des affinités avec des destinataires sur la base du français. En maints endroits du monde, des médias francophones conjuguent des impératifs culturels à des impératifs économiques. En maints endroits du monde, des médias francophones et des destinataires francophones se constituent réciproquement.

Le francophone hors Québec échappe quelque peu à tout cela, bien qu'il participe, lui aussi, à cette dynamique. La raison en est que le champ médiatique qui l'enserme lui donne l'illusion que ne sont valables que les messages anglophones. Ce champ médiatique ne l'expose pas suffisamment à des messages autres qu'anglophones et lui cache ainsi sa propre culture; il lui fournit des raisons de ne pas réclamer cette culture, aussi bien en la marginalisant qu'en consolidant les moyens du destinataire anglophone, consolidation qui conduit le francophone à sublimer le message anglophone. Cette sublimation pousse souvent le minoritaire à sous-évaluer la culture de ses semblables: il préférera souvent la culture de l'autre, même produite ailleurs, à sa culture à lui quand elle est aussi produite ailleurs, même si celle-ci est aussi méritoire que celle-là. Cette préférence le conforte dans son éloignement par rapport aux siens.

Au Canada, elle justifie le francophone hors Québec de se défranciser, de se désolidariser du Québec, de la France, alors qu'il se rapproche du Canada anglais, des États-Unis. Malgré cela, le produit francophone n'est pas nul, pas plus que n'est nulle la place des médias francophones. Malgré cela, encore, les résultats d'une enquête, que nous avons publiés l'année dernière, montrent qu'en s'instruisant le jeune Franco-Ontarien tend à réclamer des messages francophones, tend à moins sublimer les produits culturels anglophones³; mais ce

n'est pas ici le lieu de reprendre cette argumentation. Il faut aussi souligner que la force politique des francophones, au Canada, est réelle, pour des raisons démographiques, et que cette force favorise des interventions dans le champ médiatique.

Mais cette vision optimiste se heurte toutefois à une difficulté de fond: elle a trait à la disparité de l'ensemble canadien-français — disparité, encore une fois, surdéterminée par l'importance de l'environnement anglophone. Les Acadiens ne sont pas les Franco-Ontariens, qui ne sont pas les Fransaskois, et ainsi de suite. Et tous ceux-là ne sont pas les Franco-Québécois. Chaque partie de l'ensemble est consciente de sa spécificité beaucoup plus qu'elle ne l'est de ce qu'elle partage avec les autres. Chacun des destinataires de ces régions souhaite être exposé à des messages qui reflètent sa région. Le champ médiatique actuel ne réalise pas cela: trop souvent il abandonne tout simplement le destinataire ou l'expose à un message déconnecté. Il dé-constitue ainsi le destinataire en affectant ses affinités avec ses médias. Or, à moins que le champ médiatique franco-canadien ne parvienne à recréer les liens entre les parties de son destinataire global, tout en s'assurant de ne pas annihiler les différences, les affinités entre les médias et les destinataires francophones évolueront de façon concentrique en fonction de certaines régions et de certaines couches de population, non pas en fonction de toute la population francophone.

NOTES

1. Car toute la culture n'est pas la langue, mais il n'y a pas de culture sans langue. Certains produits culturels séduisent, quoiqu'ils possèdent une dimension linguistique, même si cette dimension échappe au destinataire.
2. Un collectif est constitué en extériorité quand il prend forme dans une conscience autre que la sienne propre ou dans des institutions qu'il ne contrôle pas lui-même. Ainsi, par exemple, l'ensemble des utilisateurs de tondeuses à gazon est normalement fabriqué par le commerçant au cours d'opérations de marketing. Un collectif est constitué en intériorité quand il s'affirme lui-même.
3. Simon Laflamme et Donald Dennie, *L'ambition démesurée: Enquête sur les représentations des étudiants et des étudiantes francophones du Nord-Est de l'Ontario*, Sudbury, Prise de parole/Institut franco-ontarien, 1990.