

Annexe VI

« Télévision et francophonie ontarienne »

Simon Lafamme

Conférence présentée dans le cadre du
Forum pour une télévision française à Toronto et en Ontario

Ce forum s'est fixé comme objectif initial de cerner les besoins de la communauté franco-ontarienne et d'évaluer les conséquences de la fermeture de CBLFT. Or, cette double tâche est complexe. Et pour diverses raisons. D'abord, parce que les besoins en matière culturelle ne se présentent pas sous la forme d'une réalité finie. Ensuite, parce que l'effet sur une population d'une station de télévision ou de la disparition de cette station est difficilement mesurable. Enfin, parce que les données objectives sont ici rares et que celles qu'on possède sont loin d'être indiscutables sur le plan des principes. Mais ces difficultés ne sont pas telles qu'elles empêchent qu'on se forme une opinion justifiable.

Rappelons pour commencer qu'une population n'existe pas indépendamment des médias qui la caractérisent et qu'une culture donnée entretient un rapport d'interdépendance avec les médias qu'on trouve en elle. Cela signifie plusieurs choses. Une population dans laquelle on ne trouve aucun médium n'existe pas en tant que culture. Dans la mesure, donc, où une culture moderne est définie par l'action des moyens de communication de masse, une population qui ne détient pas de tels moyens de communication n'existe pas en tant que culture moderne, voire n'existe pas du tout. Les médias ne sont pas le tout de la culture d'un peuple; ils inscrivent néanmoins les populations dans une histoire, dans une époque, dans une civilisation : une civilisation papyrus n'est pas une civilisation télévision. Mais l'effet des moyens de communication sur les populations ne se produit pas indifféremment. Si les moyens de communication déterminent les populations, les populations déterminent en retour leurs moyens de communication. Or, pour participer

de cette dialectique des médias et des populations, il importe non seulement que les médias agissent dans et sur une culture, mais il importe encore que cette culture agisse sur les moyens de communication. Grâce à cette intervention des cultures sur les moyens de communication de masse, les cultures s'offrent à elles-mêmes des images de soi, des images qui peuvent être partagées par les membres de la culture, des images qui permettent à la population de se représenter et de se présenter au monde, présentation qui renvoie à soi l'image que les autres reçoivent et qui consolide par cette trajectoire indirecte la culture même. C'est par là, c'est-à-dire dans la possibilité de se reproduire comme culture, de produire des messages de tous ordres pour soi, que se reproduisent et évoluent les cultures. Pas de médias, pas de culture; pas de médias modernes, pas de culture moderne; pas de possibilité pour une culture d'intervenir au niveau des médias, pas de reproduction culturelle. Sur le plan purement théorique, on voit bien l'importance pour une population donnée non seulement de se pourvoir de médias mais en plus d'intervenir dans la réalisation même de ce qui est diffusé par les médias.

Cette réflexion ne conduit pas à affirmer que tout message destiné à une population ne doit être que de sa propre création. Une population peut s'ouvrir aux messages des autres populations sans pour autant se diriger vers sa propre perte. Là n'est pas la question. La question, c'est qu'une population qui ne serait exposé à aucun message autre que ceux qui proviennent d'autres populations, c'est-à-dire qui ne produirait rien pour elle-même et pour le monde, ne pourrait se reproduire dans sa spécificité. Il faut savoir cependant qu'une population, notamment à l'ère moderne, n'est pas réductible à elle-

même. Et dans la mesure où elle partage quelque chose avec d'autres cultures, elle s'exposera favorablement aux messages de ces autres cultures, si cette exposition n'est pas exclusive et si elle ne signifie pas la négation d'une caractéristique fondamentale de la population. Par exemple, la population franco-ontarienne partage quelques qualités avec d'autres populations francophones. S'exposer aux messages de ces autres populations francophones, c'est se reproduire en tant que francophone et c'est réanimer ce qui la réunit aux autres francophones. Elle partage aussi certains traits avec des populations anglophones. S'exposer aux messages de ces populations anglophones, c'est se reproduire en tant qu'anglophone, dans et par les traits qu'elle a en commun avec les anglophones. Mais ne pas s'exposer à des messages franco-ontariens, c'est ne pas se reproduire en tant que franco-ontarienne; ne pas s'exposer à des messages francophones, c'est ne pas se reproduire en tant que francophone; ne pas s'exposer à des messages anglophones, c'est ne pas se reproduire en tant qu'anglophone; ne s'exposer qu'à des messages anglophones, c'est ne se reproduire qu'à travers ce qui est partagé avec la culture anglophone.

Ces considérations théoriques étant entendues, on peut maintenant se demander quels sont les besoins de la population franco-ontarienne en ce qui concerne la télévision.

Commençons par observer objectivement ce que pensent les Franco-Ontariens eux-mêmes.

Une enquête récente auprès des étudiants et des étudiantes du Nord-Est de l'Ontario, depuis la huitième année jusqu'au collège communautaire et jusqu'à l'université, a présenté des résultats inquiétants. On a demandé aux répondants et aux répondantes de se prononcer sur des énoncés en choisissant un chiffre de 1 à 5 où « un » signifiait « tout à fait d'accord » et « cinq » « pas du tout d'accord ». On a obtenu les proportions suivantes (qu'on pourra retrouver dans l'ambition démesurée).

tout à fait d'accord			pas du tout d'accord		
1	2	3	4	5	

La chanson populaire est plus poignante en anglais qu'en français

53,1 14,4 11,5 7,0 13,9 1 563

Le meilleur cinéma au monde est anglophone

38,1 17,5 19,7 8,0 16,7 1 554

Je préfère m'amuser en français qu'en anglais

15,8 9,7 32,2 14,6 27,6 1 554

La télévision est bien plus intéressante en anglais qu'en français

46,6 18,8 15,2 8,1 11,4 1 568

Ces résultats doivent cependant être confrontés à d'autres, moins désolants.

tout à fait d'accord			pas du tout d'accord		
1	2	3	4	5	

La culture anglaise est plus intéressante que la culture française

8,2 10,2 17,7 14,9 49,1 1 571

Je ressens le goût de vivre en anglais comme étant plus naturel que celui de vivre en français

9,2 9,7 19,6 14,0 47,5 1 561

La culture francophone n'est pas à la mode

2,8 6,4 19,5 17,6 53,8 1 557

Quoi qu'il en soit, la francophilie, en Ontario, des francophones eux-mêmes n'est pas au zénith. Et si l'on s'en remettait à ces seules statistiques, le besoin pour une télévision, voire pour toute une médiatisation de la culture francophone ne s'avérerait pas des plus criants.

Mais ces proportions demandent à être critiquées, et de plusieurs façons.

D'abord, il n'est pas inutile de rappeler — conclusion essentielle de L'ambition démesurée, soit dit en passant — que le degré de francité de la population franco-ontarienne augmente avec le niveau d'éducation. Plus est instruit le Franco-Ontarien, plus est marquée son inclination au fait français. Autrement dit, moins les Franco-Ontariens sont instruits, plus ils ont tendance à préférer ce qui est anglophone. Nous ne reviendrons pas sur toutes les explications de ce phénomène. Mais il importe ici de signaler que la population franco-ontarienne ne constitue pas un bloc monolithique, que les attentes en matière de culture française dépendent de l'« assimilabilité » de la population et que cette assimilabilité est d'autant plus grande que les personnes ont peu d'éducation. Indiquons ici que ce phénomène est particulier au cas de la minorité franco-ontarienne. Ailleurs dans le monde, c'est normalement l'inverse qui se produit : plus est instruit le minoritaire, plus il a tendance à s'éloigner de sa culture d'origine. Le cas franco-ontarien n'est pas étranger à l'importance de la culture francophone dans le monde, importance, d'ailleurs qui sert le message masse-médiatique et favorise la reproduction de la culture francophone. Quoi qu'il en soit, cette discussion montre que la population franco-ontarienne réclamera d'autant moins de télévision francophone que sera peu élevé son niveau d'éducation, que, donc, dans la mesure où s'élève ce niveau d'éducation, augmente aussi la réclamation de messages télévisés francophones. Mais il y a ici un hic. La population franco-ontarienne se reproduit d'autant moins comme culture qu'elle ne s'expose pas à des messages masse-médiatiques francophones et qu'elle ne produit pas de messages pour ces médias. Et dans la mesure où elle ne se reproduit pas, elle ne s'instruit pas. Et l'on sait que la population franco-ontarienne ne compte pas parmi les plus instruites. Nous oserions même avancer que ces deux phénomènes ne sont pas étrangers l'un à l'autre : en ne se réalisant pas dans les messages des moyens de communication de masse, les Franco-Ontariens ne se donnent pas les idéaux qui pourraient les

entraîner dans les études en français, voire dans les études, point; en n'étudiant pas, ils fuient leur francité et ne réclament pas de messages de masse...

Ensuite, il faut comprendre que les besoins, si statistiques qu'ils paraissent ici, ne constituent en réalité que les opinions de destinataires de messages. Bien sûr ces données sont importantes; mais elles ne sauraient en aucun cas être prises pour le fin mot des aspirations franco-ontariennes. Que les Franco-Ontariens n'aiment pas la télévision francophone, cela ne signifie pas qu'ils n'en ont pas besoin. Le mot besoin est d'ailleurs douteux. On n'a pas besoin de télévision comme on a besoin de manger, pour peu que l'alimentation constitue un besoin naturel. Ce qu'on sait, c'est que si un peuple moderne ne s'expose pas à des messages modernes, diffusés par des médias modernes, il ne se reproduit pas dans la modernité. Or, cela suffit pour conclure que tout peuple moderne a besoin de moyens de communication de masse, de moyens de communication modernes, a besoin de télévision. Est-il alors censé d'offrir des messages télévisuels à une population qui n'en veut pas? Il faut se souvenir que les Franco-Ontariens s'éloignent de leur télévision selon qu'ils sont plus ou moins instruits, qu'une population franco-ontarienne éduquée exigerait plus fermement une télévision francophone qu'elle ne le fait dans l'état actuel des choses. Il faut savoir aussi que, dans la mesure où cette population est instruite, elle s'expose effectivement à la télévision francophone. Il y a donc là un destinataire réel de la télévision française en Ontario. Il faut savoir aussi que, dans la mesure où la population franco-ontarienne s'instruit, qu'elle est moins assimilable, elle se dote simultanément des moyens pour réaliser elle-même les messages qui la reproduiront en retour. Or, il n'est pas dit qu'au fur et à mesure de l'évolution de la population franco-ontarienne, l'ensemble franco-ontarien ne réclame pas davantage de télévision et que non seulement il en réclame davantage, mais encore qu'il en vienne à produire davantage de messages télévisuels.

Les conclusions de ce raisonnement sont simples. Moins il y a de télévision franco-ontarienne, moins il y a de possibilités pour la population franco-ontarienne de se reproduire. Mais la télévision à elle seule ne peut garantir l'évolution de cette population. Cette évolution, en effet, a pour corollaire l'éducation de la population minoritaire.

Le message télévisuel, toutefois, doit pouvoir répondre à des exigences. Il doit notamment interpeller son destinataire. Or, cette interpellation est de différents niveaux.

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. Cette problématique constitue un élément essentiel de l'économie des médias. 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 par la population régionale à laquelle s'adressent les messages. Ce qui est produit au sein d'une population interpelle plus probablement — mais pas nécessairement — que ce qui est produit ailleurs. Une télévision qui ne diffuserait en Ontario que des messages ontariens ne saurait satisfaire son destinataire — inscrit, lui, dans l'univers de la culture — de la même manière que si elle 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 spécifiques 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 franco-ontarien se reconnaît dans les personnages de *The Young and the Restless*, qu'il trouve là sa télévision, le produit de sa culture, mais qu'il s'ennuie devant *Chambre en ville*, la culture empruntée, message qu'il fuit ou auquel 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 lui sont moins éloignés 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 spécifiques. Une culture qui ne peut rien produire dans ses régions spécifiques 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 mou-

vante. 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.

Dans la mesure où Radio Canada Ottawa n'interpelle pas les Franco-Ontariens aux niveaux ni du message général, ni du message particulier, il n'est là d'aucune utilité. Mais il faut savoir que ce défi d'interpellation est d'autant plus grand à relever pour la télévision

française ontarienne connaît les conditions qui font qu'elle se détourne de sa francité.

Une télévision franco-ontarienne est-elle possible? Bien sûr. La question est d'ailleurs suspecte. En quoi 500 000 Franco-Ontariens peuvent ne pas constituer un destinataire intéressant? Certes, à l'heure où les Franco-Ontariens sont sous éduqués, où ils vivent du mythe de la culture anglophone, où les publicitaires croient plus utiles de les joindre en anglais qu'en français, cette télévision a besoin de la bonne foi d'administrateurs publiques. Mais elle n'est pas condamnée à n'être que ce qu'elle est ou ce qu'elle fut. Elle peut très bien évoluer au rythme des Franco-Ontariens, elle peut même animer cette évolution. Il ne faut pas oublier, non plus, que la télévision franco-ontarienne n'est pas tenue de produire tout ce qu'elle diffuse, et cela à cause simplement de la place de la culture francophone dans la culture mondiale. Cette télévision, par contre, a plusieurs missions: il lui faut contribuer à l'éducation franco-ontarienne, car on a vu que télévision du minoritaire avait pour contrepartie, en Ontario, l'éducation; il lui faut contribuer à la reproduction de la culture, en diffusant des contenus francophones et en interpellant les Franco-Ontariens; il lui faut inscrire les Franco-Ontariens dans la culture du monde, en les exposant à cette culture tout en offrant une perspective franco-ontarienne; il lui faut favoriser la production des messages franco-ontariens, lesquels permettront à la population de se définir et de se reproduire.