UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

DE LA NOUVELLE À LA PROMOTION MÉDIATIQUE :
ÉTUDE DE CAS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
SIMON DUGAS

MAI 2009

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La collaboration et le soutien de nombreuses personnes ont été nécessaires à la réalisation de ce mémoire, et je désire leur témoigner de ma gratitude.

Un grand merci à Jean Pichette, professeur en communications de l'École des Médias de l'UQAM et superviseur de cette recherche. Merci de ta patience, de ton écoute et tes conseils toujours judicieux.

Merci à mes amis, et à mes collègues enseignants, qui m'ont appuyé pendant les longues années de ce processus. Merci pour votre écoute, vos lectures, vos conseils et vos encouragements :

Louis Saint-Arnaud, mon ami de toujours

Mélanie Morin, enseignante en cinéma, Collège Ahuntsic

Martin Legault, professeur en communication, UQAT

Renaud Legoux, professeur de marketing, HEC Montréal

Sonia Blouin, enseignante en communication, CEGEP André-Laurendeau

Anne Trépanier, amie et correctrice

Finalement, un immense merci à ma conjointe Emmanuelle Lebeau, qui a su me soutenir et me motiver tout au long de cette entreprise, à travers vents et marées, grossesses et nuits courtes. Ce mémoire n'aurait pas été possible sans toi. Merci, merci, merci.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	vi
CHAPITRE I	
INTRODUCTION ET PROBLÉMATIQUE	1
1.1 Présentation du plan de mémoire	3
1.2 Aperçu du cadre théorique	4
1.3 Question de recherche et hypothèse principale	6
1.4 Présentation des différents cas analysés	8
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE	10
2.1 La notion d'événement	10
2.1.1 Une définition ambiguë	11
2.1.2 Les événements publics	12
2.1.3 Les événements médiatiques	13
2.2 Évolution technologique et discursive des médias d'information	14
2.2.1 Le télégraphe	15
2.2.2 Journaux populaires, photographie et révolution graphique	16
2.2.3 La télévision	17
2.2.4 L'information continue	19
2.2.5 Caractéristiques de l'information continue	20
2.3 Les effets de l'information continue	20
2.3.1 La réduction de la médiation	20
2.3.2 La réduction aux faits / une logique de transparence	21
2.3.3 La conception « événementielle » de l'information »	22
2.3.4 Influence sur les médias traditionnels	22
2.4 La dépolitisation de l'espace public	23
2.4.1 La notion d'espace public	23

2.4.2	La professionnalisation du journalisme aux Etats-Unis	24
2.4.3	La situation au Québec	28
2.5	La « dictature de l'événement »	28
2.6	Une dépendance à l'événement	30
2.7	Des événements « prévisibles »	31
2.8	Le « pseudo-événement »	32
2.9	L'importance des célébrités	33
2.10	Le divertissement	35
2.11	Conclusion	38
CHAPITRE III		
ÉTUDE DE CAS		39
3.1	<i>Aurore</i> , ou la promotion par le pseudo-événement	39
3.1.1	Le projet (ou le pré-projet)	39
3.1.2	Les auditions	41
3.1.3	La pré-promotion	44
3.1.4	La « régionalisation » de la promotion	46
3.1.5	La promotion par l'action sociale	49
3.1.6	L'embargo médiatique	51
3.1.7	Observations	52
3.2	<i>Un dimanche à Kigali</i> , ou la promotion par le <i>junket</i>	55
3.2.1	Un <i>junket</i> à Kigali	55
3.2.2	Observations	58
3.2.3	La promotion traditionnelle	60
3.3	<i>Maurice Richard</i> , ou l'aboutissement d'une stratégie	62
3.3.1	L'annonce du projet ou la « recherche intensive »	61
3.3.2	La pré-promotion / la controverse du financement	62
3.3.3	La promotion par un concours	66
3.3.4	Les nombreuses premières d'un « film-événement »	67
3.3.5	Observations	69

CHAPITRE IV	
DE LA NOUVELLE À LA PROMOTION MÉDIATIQUE	73
4.1 Observations globales sur les cas étudiés	73
4.2 Une « crise de la représentation » ?	77
4.3 L'idéal journalistique	79
4.4 L'annonce de la naissance du premier bébé cloné	82
4.4.1 Chronologie des événements	82
4.4.2 La « course au clonage »	84
4.4.3 La pré-promotion du bébé cloné	86
4.4.4 Observations sur les clones	88
CONCLUSION	93
5.1 Retour sur les objectifs et hypothèses	93
5.2 Réflexions globales et conclusion	95
5.3 Perspectives futures	99
BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE	103

RÉSUMÉ

Les médias nous informent chaque jour des nouvelles susceptibles de nous intéresser. À cette fin, les médias sélectionnent les événements survenus dans les dernières heures, nous dressant un portrait du monde qui nous entoure et des principaux événements qui le composent. Ainsi, les citoyens peuvent développer leurs capacités de réflexion et de participation collective à la construction de la société. Depuis quelques années, on remarque l'apparition de nombreux événements composant « l'actualité » qui ne semblent pas comporter ce potentiel utilitaire à l'ensemble des citoyens, et qui semblent n'être qu'un compte-rendu d'activités promotionnelles. Ces « événements » semblent formatés par les promoteurs de ces productions dans un seul but : leur médiatisation.

C'est ainsi que l'espace public est désormais truffé de nouvelles concernant les arts et spectacles et le divertissement. Le but de cette recherche est de comprendre comment ces contenus – qui ne peuvent être qualifiés d'intérêt public – peuvent s'intégrer à « l'actualité » aussi facilement, entraînant une promotion médiatique pour le « produit » culturel en question. L'hypothèse principale est que cette situation serait le résultat d'un certain glissement de sens de la nouvelle consécutif aux évolutions technologiques et discursives des médias d'information, et d'une dépolitisation de l'espace public médiatique au profit de contenus plus spectaculaires, plus divertissants. Cette recherche a étudié la médiatisation des campagnes de promotion de trois films québécois par une recension de la couverture journalistique accordée aux différents « événements » entourant la production.

Les conclusions de cette analyse montrent que les médias ont présenté comme des « événements » des étapes normales d'un processus cinématographique. Ce faisant, les journalistes ont privilégié les contenus divertissants, inutiles à la construction d'un espace public, favorisant ainsi la promotion des films concernés. L'accélération de l'information, combinée à une propension des médias à s'éloigner des sujets politiques et du débat public au profit d'une information-spectacle, permet l'apparition de ces nouvelles promotionnelles.

Mots-Clés : Événements, Médiatisation, Promotion, Espace public, Divertissement.

CHAPITRE I

INTRODUCTION ET PROBLÉMATIQUE

Le milieu du cinéma québécois connaît un essor économique considérable depuis la fin des années 90, et sa popularité reste en croissance presque constante depuis le début des années 2000. L'année 2005 a même établi des records de fréquentation des salles pour les films québécois, les recettes de productions locales dépassant parfois même celles de certains *blockbusters* américains (Québec, Observatoire de la Culture et des Communications, 2006). Certes, la qualité grandissante de notre cinématographie nationale constitue un élément notable dans cette évolution, mais des observateurs soutiennent que le cinéma québécois est désormais moins réservé à un public restreint qu'auparavant. En effet, plusieurs œuvres cinématographiques sont aujourd'hui formatées dans un genre précis, pour un public ciblé, « comme si les réalisateurs avaient trouvé l'équilibre, la formule permettant de concevoir des films intelligents qui attirent le grand public » (Jean, Marcel dans Cayouette, Pierre, 2004). Certains producteurs et distributeurs privilégieraient dorénavant la production de films moins hermétiques qu'autrefois, dans une approche plus populaire et accessible aux « masses », voire plus « vendable ». Parallèlement, nous assistons à la montée d'un certain *star-system* québécois, de nombreuses émissions et publications à saveur artistique, sinon à tendance *people*, ayant envahi notre espace médiatique depuis une dizaine d'années, tous médias confondus.

Ces deux éléments, combinés à de généreuses subventions aux films les plus populaires¹, permettent de constater l'apparition d'une nouvelle orientation plus

¹ Le système des « enveloppes à la performance » de Téléfilm Canada garantit un financement aux producteurs des films ayant connu les meilleures recettes aux guichets.

« commerciale » du cinéma québécois, autant au niveau des produits culturels eux-mêmes que de leur positionnement et leur *marketing*. Parmi les succès récents des écrans québécois, on observe un retour aux grandes fresques marquantes (*Séraphin, Aurore, Le Survenant, Roméo et Juliette*), *remakes*² d'autant d'histoires déjà connues du public. Cette tendance ne semble pas vouloir s'essouffler, au moment où le film *Cruising Bar 2*, suite du grand succès des années 80, semble en voie de fracasser les records d'assistance pour un film québécois. On note également un recours plus fréquent à l'adaptation littéraire et le plus grand cantonnement des films québécois dans un genre cinématographique précis, laissant moins de place aux films d'auteur, souvent plus personnels. Aussi, plusieurs films québécois des dernières années empruntent certains codes propres aux films américains : la comédie collégiale (*Les Boys*), le documentaire engagé et percutant (*Les Voleurs d'enfance*), la comédie romantique (*Duo, Nez Rouge*), le film d'action aux héros antagonistes (*Bon Cop, Bad Cop*), le *spinoff*³ (*Miss Météo*) ou le film pour adolescents (*À vos marques, Party!*).

Fortement inspirées des techniques de *marketing* américaines, les premières de films québécois sont devenues des événements courus et clinquants, avec limousines et tapis rouge. Autrefois peu médiatisés, ces lancements sont aujourd'hui relayés par les grands médias, souvent hors des espaces réservés aux arts et spectacles. Les campagnes de promotion des films québécois tendent également à prendre une ampleur importante, empruntant des techniques au monde de la publicité, mais aussi aux relations publiques. En plus des habituelles bandes-annonces et publicités sur les autobus, nous retrouvons de plus en plus de placements directs de produits à l'intérieur même de la trame narrative du film, ainsi que des campagnes de promotion dans les restaurants, magasins ou autres commerces, de même que l'utilisation de plus en plus grande d'*internet* à des fins de promotion. De plus, les techniques promotionnelles des producteurs et distributeurs⁴ comprennent désormais des invitations aux journalistes pour assister à certaines journées de tournage, au Québec ou à l'étranger⁵, ainsi

² Désigne une nouvelle version d'une œuvre artistique.

³ Désigne un film dont le scénario est construit autour d'un personnage secondaire d'un film produit précédemment. *Miss Météo* est donc un *spinoff* (film dérivé) du film *Maman Last Call*.

⁴ Dans l'industrie du cinéma, les budgets de promotion sont déboursés et gérés par le distributeur du film, en accord avec le producteur. Cette enveloppe budgétaire, souvent importante, est indépendante de celle de la production.

⁵ Cette technique de promotion est plus communément appelée un *junket*.

que des émissions documentaires de tournage (*making-of*), diffusées aux heures de grande écoute au moment de la sortie du film. Ces événements, et bien d'autres encore, semblent avoir été créés spécifiquement par les producteurs des films pour les médias, dans un but de promotion indirecte.

Ces différents éléments de promotion disséminés dans les médias semblent dénoter de prime abord une certaine confusion des genres, la mission informative traditionnelle des médias semblant ici détournée pour agir comme courroie de transmission publicitaire; ces constats premiers forcent certains questionnements supplémentaires. Pour quelles raisons les médias accordent-ils de l'espace médiatique à des entreprises commerciales et promotionnelles aussi évidentes? De quelle manière ces événements réussissent-ils à se glisser à l'intérieur de l'espace public médiatique? Quels éléments de la logique médiatique peuvent permettre de qualifier ces événements artistiques et culturels de « nouvelles » et ainsi côtoyer (ou même remplacer...) d'autres éléments de l'actualité quotidienne, politique, économique, sociale ou internationale, plus significatifs et utiles à l'ensemble de la société? Depuis *Un homme et son péché* jusqu'à *Un dimanche à Kigali*, cette tendance à l'hypermédiatisation de certaines œuvres cinématographiques locales, avant même leur sortie en salles, tend à se généraliser dans les médias québécois. L'énorme campagne promotionnelle autour du film *À vos marques, party !*, long-métrage pour adolescents classique (américain) adapté à la sauce québécoise, serait le dernier exemple en lice d'une recette commerciale désormais bien établie.

1.1 Présentation du plan de mémoire

Le présent mémoire portera donc sur cette promotion médiatique, qui semble prendre une place de plus en plus grande dans l'espace public : cette problématique sera exposée dans le premier chapitre. Dans un deuxième chapitre seront posées les bases du cadre théorique qui soutiendra cette analyse. Ce chapitre sera le plus étoffé de cette recherche, et tentera de situer la conjoncture dans une perspective historique, dans l'optique de l'évolution technologique et discursive des médias, et de l'évolution du journalisme. Ensuite, trois cas spécifiques de promotion médiatique seront étudiés : les films *Aurore*, *Maurice Richard* et

Un dimanche à Kigali. Les stratégies et les techniques de leur campagne de promotion respective seront analysées, de même que la couverture journalistique découlant de ces opérations.

L'analyse de cas sera soutenue par la recension des différentes occurrences médiatiques, autant en amont qu'en aval de la sortie officielle des films sur les écrans, afin de tenter de comprendre la séquence promotionnelle reliée à chaque production, ainsi que la place occupée par ce « bruit » médiatique. Certaines observations, analyses et liens théoriques suivront l'énumération de ces différents événements médiatiques et promotionnels. Finalement, en guise d'épilogue, une comparaison sera effectuée entre le rayonnement de ces événements culturels dans l'espace public et un autre événement médiatique important : le canular portant sur la naissance du premier bébé cloné par la firme Clonaid, contrôlée par le mouvement raëlien, en décembre 2002. Le but de cette comparaison sera de montrer que les techniques de promotion médiatique utilisées par les producteurs et les diffuseurs de films s'inscrivent dans le même cadre, plus large, d'un envahissement de l'espace public par des intérêts commerciaux. Une conclusion permettra ensuite de récapituler les éléments de ce travail en fonction des objectifs premiers, et d'élaborer sur certaines perspectives futures.

1.2 Aperçu du cadre théorique

La présente étude s'amorce sur l'idée que la notion de nouvelle subit un glissement de sens lent, mais continu et consécutif aux différentes évolutions technologiques et discursives des médias écrits et électroniques, qui ont cours depuis le début du XXe siècle. Ces différentes transformations et leurs effets ont été recensés par de nombreux auteurs, entre autres par Neil Postman (1985) et Neal Gabler (1998), qui indiquent que ces changements technologiques récurrents auraient, au fil des ans, bouleversé la logique médiatique, la façon de traiter l'information et le rapport des journalistes à la réalité. Conséquemment, ces nouvelles perspectives auraient modifié le rapport des citoyens à l'information, à l'actualité, à la réalité, transformant ainsi par extension la représentation du monde dans lequel ils évoluent.

Les médias nous éclairent chaque jour sur les faits marquants de la journée, porteurs d'un certain retentissement, d'un impact sur les citoyens, ou encore d'éléments visuellement spectaculaires, faits divers insolites ou inhabituels. Il est d'ailleurs fréquent que l'on qualifie plusieurs de ces faits d'actualité comme des événements; le terme, utilisé à toutes les sauces, est devenu galvaudé. À preuve, certains éléments de la sphère culturelle : festivals, concerts, galas — sont désormais décrits comme des événements. Certains auteurs, tels Jocelyne Arquembourg-Moreau (2002) et Andrea Semprini (2000), affirment que la notion d'événement elle-même semble victime d'un glissement de sens depuis l'avènement de la télévision en direct, mais surtout depuis l'apparition des réseaux d'information continue. Les bouleversements apportés par cette nouvelle façon de faire de l'information auraient également un impact sur les médias traditionnels, qui doivent désormais suivre la cadence imposée par les réseaux diffusants en continu, ou se distinguer d'autre manière, le moment réservé aux informations n'étant plus seulement le 18 heures ou le 22 heures, mais bien tout moment de la journée.

Plusieurs auteurs, dont François Brune (2003), ont également constaté une influence de l'information continue sur la représentation du réel par les médias d'information. La rapidité avec laquelle les médias traitent dorénavant les événements, privilégiant souvent le direct, tend à réduire grandement, sinon complètement, la distance entre l'événement et sa médiatisation. Cette tendance réduirait du coup les possibilités d'analyse par les journalistes, qui privilégieraient dorénavant les événements visuels, spectaculaires, mais surtout divertissants. Cette logique d'instantanéité donnerait aux journalistes l'illusion de rapporter les événements avec la plus grande transparence possible, comme l'indiquent Florence Aubenas et Miguel Benasayag (1999). Cette situation aurait pour conséquence l'abolition de la réflexion et du débat public face aux événements, qui semblent désormais tous avoir le même retentissement, peu importe qu'ils soient locaux ou internationaux, fortuits ou planifiés.

Cette transformation de l'espace public et cette confusion quant à la notion d'événement profiteraient aux différents promoteurs d'informations : relationnistes,

publicitaires et autres communicateurs. Ces derniers auraient développé une expertise en proclamation de faits ou d'événements afin de nourrir les médias, toujours avides de nouveautés, en rythmant l'actualité de différents « événements » et annonces, afin que ces « nouveaux faits » puissent se retrouver dans l'actualité de manière récurrente, favorisant ainsi la promotion du produit culturel à annoncer. Daniel Boorstin (1962) a qualifié ces différents événements promotionnels de pseudo-événements, qui ne font de sens que par leur médiatisation. Le fait de hausser régulièrement ces occurrences promotionnelles au rang d'événement aurait pour effet une certaine banalisation du terme aux yeux du public qui, croulant sous une avalanche d'événements, ne pourrait plus distinguer le vrai du faux.

L'importance médiatique accordée à ces événements promotionnels serait démesurée par rapport à leur utilité pour le citoyen et pour la société, et ne serait nullement utile au débat public et politique, ni à la vie démocratique. Pourtant, les médias accordent visiblement de l'importance à ces événements médiatiques, puisqu'ils les traitent de la même manière que des événements fortuits, ou porteurs d'un plus grand impact sur la société. Les promoteurs de toutes sortes semblent donc bénéficier d'une vitrine de choix pour leurs produits, mais à quel prix pour la société, la vie démocratique et les idéaux citoyens?

1.3 Question de recherche et hypothèse principale

Ces éléments convergent vers la question principale de cette recherche, qui est de tenter de comprendre par quels processus des événements de promotion médiatique apparente occupent une place de plus en plus grande dans le monde de l'information, lui-même contenu dans ce qu'il est convenu d'appeler « l'espace public ». Cette problématique implique un questionnement sur le processus de sélection des nouvelles, la notion d'événement, le rôle et l'influence de la publicité et des relations publiques sur l'information, ainsi que l'importance de plus en plus grande accordée aux contenus « divertissants » à l'intérieur des actualités. Nous situerons également cette problématique à l'intérieur de ce que certains auteurs ont qualifié de « crise de la représentation » (Bougnoux, 2006), et comparerons la situation décrite à une certaine vision de l'idéal journalistique et du rôle que le journaliste devrait occuper à l'intérieur de la sphère publique et politique.

Une analyse sommaire de certains cas de promotion médiatique effectuée lors d'étapes préliminaires à cette recherche a permis l'élaboration de certaines hypothèses relatives à cette problématique. Ces différentes hypothèses répondent aux interrogations soulevées par la question principale.

La principale hypothèse de cette recherche voudrait que les processus de création habituels des productions cinématographiques québécoises aient été traités de manière événementielle par les médias d'information, résultant en une certaine forme de promotion médiatique pour ces produits culturels. Ainsi, dans cette nouvelle tendance, un processus d'auditions de comédiens, un « appel à tous » pour recruter des figurants, un projet nécessitant le tournage de certaines scènes à l'étranger, ou la « participation exceptionnelle » d'un personnage connu, d'un athlète ou d'une célébrité dans un film, bien qu'étant des procédés cinématographiques communs, se sont transformés en autant d'occasions de promouvoir l'œuvre cinématographique en devenir, en créant des attentes pour le public. Découlant de cette hypothèse principale, les hypothèses secondaires voudraient établir que les médias dénaturent aujourd'hui la notion d'événement, en accordant le statut et l'importance de « nouvelles » à des événements préalablement formatés en fonction d'objectifs publicitaires par les promoteurs de produits culturels. Une dernière hypothèse voudrait montrer que l'espace public, habituellement perçu comme un espace de discussion et de réflexion citoyenne, de construction d'une identité et d'un idéal collectif, tendrait à devenir de plus en plus un espace publicitaire, envahi par les différents producteurs, relationnistes et autres promoteurs d'événements.

Dans un but de concision et de balisage de cette problématique, certains éléments en seront volontairement exclus. Tout d'abord, seules les situations de promotion médiatique diffusées dans le cadre des émissions d'information et bulletins de nouvelles seront analysées et non les occurrences ou événements relayés par des émissions culturelles proprement dites, mandatés afin de diffuser ces informations. Également, les cas de promotion liés à l'état de convergence ayant présentement cours dans les médias québécois, où quelques grands intérêts seulement possèdent journaux, réseaux de télévision et autres plateformes, pourraient

devenir le sujet d'une autre recherche complète, tout aussi pertinente que la présente. Certains cas évidents de promotion de produits culturels par des médias y étant reliés, comme le traitement journalistique tonitruant d'émissions de télé-réalité diffusées par leur réseau affilié, seront donc sciemment omis.

1.4 Présentation des différents cas analysés

C'est ainsi qu'à travers des exemples de produits culturels, plus particulièrement de films, que nous tenterons d'établir certaines tendances du système médiatique québécois. Ces productions ont été sélectionnées pour leur retentissement important, leurs performances aux guichets et leurs stratégies de promotion diverses et distinctes. De plus, les films composant ce corpus sont tous des oeuvres produites dans les dernières années, le phénomène de promotion médiatique que je tenterai d'exposer dans cette recherche semblant relativement récent.

Le film *Aurore*, nouvelle version du film de 1952⁶, représente un choix évident pour cette étude de cas, tant il a attiré l'attention médiatique sur une longue période. Ce film, apparu sur nos écrans en 2005, a été réalisé par l'auteur et scénariste à succès Luc Dionne et produit par la maison Cinémaginaire. Bien qu'écorché par la critique, ce film reste à ce jour l'un des plus populaires de l'histoire cinématographique québécoise, avec des recettes aux guichets de plus de 5,3 millions de dollars pour l'année 2005 seulement (*The Internet Movie Database*, 2008). Cette production s'est surtout distinguée médiatiquement par une série d'auditions publiques effectuées par les producteurs afin de trouver la jeune comédienne personnifiant la petite Aurore.

Un dimanche à Kigali est une adaptation cinématographique du roman de Gil Courtemanche⁷. Produit par Lyse Lafontaine et Michel Mosca d'Equinoxe Films et réalisé par Robert Favreau, ce film relatant les événements du génocide rwandais de 1994 sur fond d'histoire d'amour entre un journaliste québécois et une jeune rwandaise, apparaît sur les

⁶ Bigras, Jean-Yves, 1952. *La petite Aurore, l'enfant martyr*. Film 35mm, n et b., 102 min., Montréal : L'Alliance cinématographique canadienne.

⁷ Courtemanche, Gilles, 2000. *Un dimanche à la piscine à Kigali*, Montréal, Boréal Compact, 283 p.

écrans québécois en 2006. Beaucoup de bruit entoure ce film au moment du tournage, alors que les acteurs et techniciens locaux se rendent filmer des scènes au Rwanda, sur les lieux mêmes du génocide, où plusieurs victimes ou témoins de l'horreur participent à la production en tant qu'acteurs ou figurants.

Enfin, le film *Maurice Richard*, également produit par Cinémaginaire en 2005, traite des premières années de carrière du légendaire joueur de hockey du *Canadien* de Montréal. Scénarisé par Ken Scott et réalisé par Charles Binamé, ce film met en vedette Roy Dupuis, personnifiant le *Rocket* pour une troisième fois. Ce film a nécessité la contribution de nombreux figurants de la région de Québec invités à participer à des scènes du tournage, dans lesquelles étaient mis en vedette, en plus des acteurs du film, des joueurs de hockey professionnels québécois.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Cette recherche a nécessité le concours de différentes approches pour sa mise en oeuvre. Différents concepts ont été explorés: les événements, la représentation, la transparence, l'espace public et la promotion. Des études de chercheurs en communication, en sciences sociales, en études des médias et en psychologie ont été consultées. Dans le présent chapitre, nous présenterons les différents éléments fondateurs de cette recherche. Il sera d'abord question de la notion d'événement. Ensuite, la nouvelle tendance à la promotion médiatique des produits culturels québécois sera étudiée dans la perspective historique de l'évolution technologique et discursive des médias, et d'un certain glissement des critères de sélection des nouvelles composant les actualités. Finalement, les questions liées à la transformation de l'espace public médiatique seront abordées, notamment la place de plus en plus grande accordée aux célébrités, au divertissement et aux sujets dits « populaires ».

2.1 La notion d'événement

Les médias d'information rendent compte chaque jour de différents événements survenus au cours de la journée. Actuellement, tout fait inhabituel ou porteur d'un certain retentissement est aussitôt qualifié d'événement. Mais ces différents faits qui composent les actualités télévisées, les journaux du monde entier et les sites internet de toutes sortes sont-ils pour autant tous des événements ? Une confusion semble régner autour des limites de ce terme galvaudé. Nous distinguerons dans cette section les événements au sens propre des événements médiatiques, planifiés en vue de leur médiatisation.

2.1.1 Une définition ambiguë

De manière générale, un événement se définit comme un fait ayant quelque importance pour l'Homme (Le Petit Robert). Le dictionnaire de l'Académie Française indique que l'événement est « ce qui survient, ce qui arrive, en un temps et en un lieu déterminés. » Etymologiquement, on va qualifier d'événement ce qui advient, qui se produit en-dehors de toute prévisibilité. Par extension, on nommerait événement tout fait accidentel, qui se démarquerait par son immédiateté et sa nature fortuite, comme le serait une catastrophe naturelle. On qualifie également d'événement tout fait porteur d'une importance historique, qui restera gravé dans les mémoires d'une population, d'une société (Brune, 2003, pp 121-122).

Jocelyne Arquembourg-Moreau aborde dans *Le temps des événements médiatiques* (2002) des définitions plus pointues du terme. Elle indique que l'événement « est avant tout une rupture dans un ordre des choses. Rupture qui survient contre toute attente. Les événements sèment le désordre, ne peuvent être ni prévus ni anticipés » (2002, p.28).⁸ L'événement doit jeter un éclairage nouveau sur le passé et le futur, qui ne peuvent être perçus de la même manière qu'auparavant, et prennent dès lors une autre signification. Impensable au départ, l'événement crée une certaine incertitude, ses conséquences à terme étant inconnues; il demeure incompréhensible s'il n'est pas contextualisé. Ces événements demandent une explication et la compréhension de ce qui s'ensuit leur permet d'être intégrés à un récit, puis dans la narration collective, notre compréhension du monde et des événements qui le composent n'étant possible qu'à travers les récits que nous en faisons. Les événements au sens propre organisent la temporalité de notre expérience collective et ont la capacité de reconfigurer le temps et l'Histoire au moment même de leur apparition. Dès qu'il est possible de comprendre leur portée ou leurs conséquences réelles, de tels événements nous obligent à repenser notre réalité.

⁸ Il importe de nuancer quelque peu cette dernière citation : la deuxième guerre mondiale était devenue prévisible avec la montée du nazisme en Allemagne, et pourtant elle a reconfiguré la géopolitique mondiale, en plus de faire basculer la vie de millions de personnes.

Un des exemples récents d'événement marquant serait les attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis. Depuis ces attaques terroristes impensables, les citoyens américains ont remis en question leurs liens sociaux et leurs rapports aux autres, principalement face aux étrangers provenant du Moyen-Orient. Les citoyens sont désormais craintifs pour leur sécurité, et ne voient plus le monde de la même manière. Les images des avions frappant les tours du *World Trade Center* diffusées en boucle pendant plusieurs jours ont marqué l'imaginaire d'un pays entier, et provoqué une rupture de sens collectif. De nombreux bouleversements ont marqué la période de l'après-11 septembre dans plusieurs domaines, si bien que cette date est aujourd'hui considérée comme un point tournant dans l'histoire des États-Unis. Ces regrettables incidents ont également provoqué une remise en question de la politique étrangère américaine, de même qu'un regain de patriotisme chez les citoyens, ainsi que dans l'espace public politique et médiatique américain. Cette nouvelle donne a provoqué du même coup un appui massif de la population aux politiques conservatrices du Président George W. Bush, et à l'invasion américaine de l'Irak.

2.1.2 Les événements publics

Les événements publics seraient, pour Molotch et Lester (1972, 1996), de simples occurrences devenues observables et favorisant la création d'une expérience commune et publique, à la différence des occurrences personnelles, qui n'ont qu'un retentissement limité à un petit nombre de personnes. Parmi les constituants d'un événement public se trouvent donc le « promoteur » de l'information qui, jugeant une occurrence digne d'intérêt pour le public, décide de la rendre observable à tous, et les « assembleurs » d'informations, (rédacteurs, journalistes et autres médias), construisant une réalité pour les « consommateurs » d'informations (le public) en organisant ces occurrences devenues événements. Les deux auteurs ont ainsi catégorisé les différents types d'événements publics selon deux critères : le fait générateur de l'information est intentionnel ou accidentel, et le promoteur de l'information (la personne ou l'organisme qui permet à cette occurrence de devenir un « événement public »), est identifié ou non.

La notion même d'événement renferme une certaine part d'ambiguïté : un événement isolé ne pouvant exister médiatiquement que s'il est rapporté par un témoin, qu'il soit journaliste ou historien. De la même manière, un événement est enfermé dans l'instantanéité de son apparition : un événement qui durerait des jours ou des semaines ne serait plus considéré comme tel, de nouveaux événements devant découler de l'événement principal afin que celui-ci demeure d'actualité. Il importe donc, selon François Brune (2003), de distinguer l'événement des autres occurrences médiatiques: de nombreux faits apparaissent dans la réalité quotidienne, mais peu peuvent se voir qualifiés d'événements, au sens médiatique du terme. Du coup, le fait de qualifier un acte réel « d'événement » contribuerait davantage à le produire qu'à le constater : « S'empressement de nommer un fait « événement », c'est privilégier une modalité de perception et de représentation qui l'enferme dans son surgissement, par opposition à d'autres formes de saisie du réel » (Brune, 2003, p. 120). L'importance de cet événement face aux autres serait-il le fait de son retentissement et de son originalité ou le simple produit de sa médiatisation ? Les médias cherchent-ils à rapporter les événements du monde ou contribuent-ils à les créer ?

2.1.3 Les événements médiatiques

À la lumière des critères énoncés, force est de constater que bien peu de nouvelles meublant nos bulletins d'information peuvent correspondre à la définition d'un événement au sens propre : ayant la capacité de remettre notre représentation du monde en question et porteur de conséquences importantes pour l'ensemble de la société. Le monde politique est rythmé de faits cycliques (budgets, projets de lois, élections), bon nombre de nouvelles économiques proviennent d'annonces ou de communiqués de presse (contrats, investissements, résultats périodiques) et les actualités culturelles deviennent souvent des comptes-rendus de campagnes de promotion (galas, lancements, entrevues). Jocelyne Arquembourg qualifie ces événements planifiés et prévisibles « d'événements médiatiques », informations artificielles pour lesquelles les publicitaires et les industries culturelles auraient développé une certaine expertise, « au mieux de construction, au pire de fabrication » (2002, p.7).

Les événements médiatiques ne posséderaient donc pas les mêmes capacités de provoquer une expérience collective et une rupture de sens de la même façon que les événements historiques ou personnels. Les médias actuels, influencés par les structures de l'information continue, ont tendance à réduire l'information rapportée aux seuls faits, sans les mettre en contexte ni les expliquer. Aucune référence aux faits ayant mené à cet événement n'étant faite, l'événement est alors pris pour lui-même, et ne fait de sens que par son existence. Par conséquent :

« Non seulement les événements médiatiques ne peuvent être constitutifs d'une expérience, mais ils nous désapproprient de notre expérience parce qu'ils nous sont lointains et qu'ils ne nous atteignent pas (...) Atomisés et distants, les spectateurs ne sont pas confrontés à d'authentiques événements, ils consomment des « articles de masse » qui leur montrent tout au plus des images spectaculaires sans susciter de bouleversement dans le cours de leur existence. »

(Arquembourg, 2002, ps. 30-31)

Pourtant, les médias accordent jour après jour un espace et une importance à ce type de nouvelles, apparemment justifiées aux yeux des rédacteurs, dans une conception événementielle de l'information. Les médias actuels semblent obéir à une logique dans laquelle le terme d'événement est pris à son sens le plus large, celui du retentissement. Plusieurs auteurs tiennent pour responsables de cette situation l'influence de la télévision en direct et de l'information continue, mais cette tendance semble s'inscrire dans une tendance plus globale de transformation lente mais constante du discours médiatique qui, selon certains auteurs, serait liée principalement aux évolutions technologiques des médias. D'autres auteurs, rejetant cet apparent déterminisme technologique, y voient davantage une conséquence de l'évolution du discours médiatique dans une approche plus objective, moins politisée, entraînant une modification du rôle qu'occupent les journalistes dans la société et dans l'espace public. Ces différentes approches seront abordées dans les sections suivantes.

2.2 Évolution technologique et discursive des médias d'information

Il importe donc de situer dans un premier temps ces tendances dans une perspective historique. Plusieurs auteurs évoquent le fait que les différentes évolutions technologiques des médias auraient modifié le traitement des éléments de l'actualité rapportés par ces derniers. Postman émet l'hypothèse voulant que la forme dans laquelle certaines idées sont

exprimées affecte le contenu de ces mêmes idées (1985, p. 31). Ainsi, un médium diffusant une information pourrait modifier la structure ou le contenu même de cette même information. Chaque médium étant un perfectionnement du précédent, cette propension deviendrait exponentielle, et aurait grandement transformé le discours politique et médiatique.

2.2.1 Le télégraphe

L'auteur donne pour exemple le télégraphe, qui a profondément transformé la nature et la formulation des informations transmises, entre autres par souci d'économie⁹ et d'efficacité pour les émetteurs. Autrefois circonscrite à des événements et des récepteurs surtout locaux, l'information peut désormais circuler plus facilement dans l'espace avec les avancées permises par l'expansion du chemin de fer et l'invention du télégraphe. Cette technique demande toutefois aux messages d'être courts et circonscrits, et les nouvelles qui voyagent via le télégraphe ne peuvent être trop complexes, doivent se résumer à l'essentiel. Le message est donc raccourci, fragmenté, jusqu'à en devenir impersonnel et décontextualisé. Cette nouvelle technologie aurait entraîné, selon Postman, une transformation graduelle du discours des journaux, le télégraphe ayant favorisé l'apparition des agences de presse, qui font circuler informations et faits divers à travers les journaux abonnés à leur service.

Conséquence de cette nouvelle offre, une bonne partie de l'information véhiculée par les journaux locaux n'a plus de rapport direct avec les lecteurs, ni avec le contexte de leur existence. Certes, les citoyens ont accès à une quantité de nouvelles plus importantes : cependant, celles-ci sont souvent fragmentées et trop loin de leur réalité, elles s'avèrent être de moins bonne qualité et auraient moins d'implications dans leur vie quotidienne. Une grande partie des nouvelles transmises par ce médium étant des faits divers, aurait pour corollaire une dégradation du discours public, ces informations lointaines devenant inutiles et incohérentes pour les collectivités locales (Postman, 1985). De plus, ces nouvelles se limitaient la plupart du temps à des événements décontextualisés, le récit de ces faits ne s'attardant que rarement aux causes ou conséquences de ces derniers.

⁹ Les communications télégraphiques étaient alors facturées à l'émetteur pour chaque mot transmis.

2.2.2 Journaux populaires, photographie et révolution graphique

Selon cette logique, les différentes révolutions techniques des médias ont tour à tour fait évoluer non seulement les méthodes de transmission des messages, mais aussi leur structure et leur contenu. L'avènement des presses à grand tirage, l'apparition de la photographie, mais surtout son intégration aux journaux écrits, a grandement influencé le processus de sélection des nouvelles et transformé les médias existants. L'apparition d'une nouvelle classe ouvrière constituée majoritairement d'immigrants peu éduqués créée par la révolution industrielle américaine provoque des changements dans la demande d'informations. Miné par ses longues heures de travail en usine pour un maigre salaire, le *common man* recherchait des sources d'informations et de divertissement. Au milieu du 19^e siècle, les médias traditionnels ne pouvaient répondre à leurs attentes : les journaux étant le plus souvent partisans et liés à des partis politiques (Ewen, 1996). Vers 1830, l'apparition de la *penny press*¹⁰; journaux à fort tirage, gorgés de crimes et de faits divers, gagne rapidement en popularité sur la presse « sérieuse » et politique. Les journaux de ce type auraient réellement inventé le concept de « nouvelles » : étant vendus dans la rue par des crieurs, ils se devaient d'avoir des manchettes qui attiraient l'attention, et qui tablaient sur la nouveauté (Gabler, 1998). Les tabloïds ont succédé à la *penny press*, modifiant le format et y ajoutant davantage de photos. Ces journaux carburèrent littéralement au sensationnalisme, accordant une couverture importante aux scandales, divorces de célébrités de l'époque et procès pour de toutes sortes. Les tabloïds voient leur popularité et leurs tirages augmenter au moment de ces procès retentissants, et contribuent à créer des événements en les médiatisant à outrance et en faisant de leurs acteurs (criminels, victimes ou procureurs) de véritables stars.

Boorstin (1962) qualifie les avancées technologiques permettant un usage plus grand de l'image et de la photographie dans les médias de « révolution graphique » menant à une « dérive de l'image », devenue plus intéressante, plus attirante que la réalité elle-même. Dès lors, les nouvelles pouvant être illustrées ou recelant un potentiel visuel important sont souvent retenues au détriment de nouvelles plus arides ou « abstraites » : nouvelles économiques, politiques ou internationales. Conséquemment, Postman (1985) et Gabler

¹⁰ Le *New York Sun*, reconnu comme le premier journal de ce type, débute sa publication en 1833.

(1998) supportent l'hypothèse voulant que le fait d'associer des images (photos, affiches, dessins) aux nouvelles publiées dans les journaux puisse, à terme, modifier la représentation et l'environnement symbolique du public. « Cette nouvelle imagerie, avec la photo en premier plan, n'a pas seulement servi de complément au langage, mais l'a bien remplacé comme notre principal moyen de construire, comprendre et tester la réalité » (Postman, 1985, p.74). De plus, l'image aura la capacité d'apporter un contexte aux nouvelles provenant de l'extérieur ou de l'étranger, pour lesquelles le citoyen n'avait auparavant aucun référent. L'image donne alors un accès aux éléments inconnus, et permet de « connaître » de nouveaux lieux, personnages, situations autrefois incompréhensibles, ou du moins d'en donner l'illusion.

2.2.3 La télévision

Au début des années 50, la télévision se développe de manière différente en France qu'en Amérique. Aux États-Unis, le médium devient rapidement une extension plus accessible et moins coûteuse que le cinéma, et devient du coup son compétiteur direct au niveau du divertissement, reprenant même certains de ces codes et de ses genres. La télévision française favorise quant à elle une approche plus informative et culturelle, tout en ne négligeant pas les variétés.

2.2.3.1 L'information télévisée aux États-Unis

Postman (1985) stipule que la plupart des avancées technologiques étaient en fait un perfectionnement de la technologie déjà existante. Par contre, la télévision ne serait pas une suite logique au mode de l'écrit, cherchant davantage à combattre le médium écrit qu'à l'amplifier ou à l'améliorer. Le médium télévisuel serait davantage une extension, un aboutissement, une sorte d'amalgame entre la photographie et le télégraphe, alliant la force des images du premier aux capacités de transmission du second. Gabler (1998) considère l'arrivée de la télévision comme étant un prolongement du tabloïd, en ce sens où celle-ci serait constamment en recherche d'action, de sensationnalisme. La fonction informationnelle que recelait la télévision au moment de sa création se serait graduellement transformée pour ne devenir que recherche d'émotions, faisant grande place aux tragédies, aux faits divers ou

au *human interest*. La manière de voir la réalité serait donc différente selon le médium privilégié, et la télévision aurait donc imposé à la société actuelle ses notions de vérité, de réalité et de connaissance, par la simple puissance de l'image.

Dès son apparition, la télévision a créé un engouement sans précédent aux États-Unis, autant auprès de l'industrie que du public et des publicitaires. Avantagée par rapport à la radio par l'image et son pouvoir de raconter, sinon de devenir la nouvelle, la télévision établit également de nouveaux codes et procédures quant aux nouvelles rapportées dans les journaux. Des circulaires et rapports datant des années 1950 (Ewen, 1996) expliquent alors aux entreprises que les nouvelles télévisées se doivent d'être de format plus bref qu'une lecture d'article de journal, et doivent se limiter à trente secondes. De plus, les présentateurs se doivent d'être soignés et de belle apparence, et leur ton se doit être moins formel, plus familier pour les auditeurs. Finalement, les rapports recommandent aux décideurs de toujours privilégier les images à la narration : « *The pictures don't illustrate the story; they are the story. The narration merely helps the pictures* » (Burger, 1955 in Ewen 1996, p. 391). La télévision devient rapidement le médium de référence aux États-Unis, et sa domination reste constante jusqu'au développement massif d'internet, au milieu des années 90.

2.2.3.2 L'information télévisée en France

Arquembourg (2002) aborde le traitement télévisuel des événements d'actualité dans une perspective historique, indiquant que le style de reportage télévisuel des années 50 à 70 en France était davantage un reportage de terrain, présentant une conception naturaliste des événements. Les reportages prennent alors souvent la forme d'une enquête, où le journaliste pose un regard sur la situation et interroge les différents acteurs de l'événement, relatant l'impact de ce dernier sur leur vie. Cette vision du journalisme télévisuel favorise alors les reportages de terrain, présentant les éléments dans leur contexte d'apparition, le lieu de l'événement, se contentant de présenter celui-ci de façon neutre, sans le transformer.

Dans les années 60, on assiste à l'apparition de ce que l'auteur qualifie de « télévision d'examen. » Les reportages sur le terrain laissent place aux interventions en studio, et les journalistes veulent expliquer les situations davantage que les montrer. Le traitement des événements devient alors surtout factuel et analytique. On fait de plus en plus appel à des experts, afin de pouvoir expliquer ces événements, les situer dans un contexte, le plus souvent les grands événements et l'évolution de la géopolitique mondiale. La conception du journalisme devient alors une quête de vérité, et l'on assiste à davantage de débats. L'événement est alors suivi en différé, entrant «... en rupture avec la temporalité de son déroulement. » (2002, p.16). L'ère de la télévision d'examen se poursuivra jusqu'en 1991.

2.2.4 L'information continue

En 1991, au moment de la première Guerre du Golfe, l'arrivée de l'information continue dans le paysage médiatique aura des impacts importants sur la télévision partout dans le monde. Le traitement de la chaîne d'information continue CNN donne alors une impression de retour vers le reportage de terrain, mais de façon illusoire : les reporters sont bien sur place, et presque toujours en direct, mais leurs déplacements sont contrôlés par l'armée américaine. La presse n'a alors pas accès librement aux zones de conflit, ne peut voir les lieux de l'événement. Les journalistes ne peuvent donc procéder à aucune forme d'observation, effectuer de réelle enquête, ni interroger les acteurs de l'événement. Ils ne peuvent donc que rapporter le peu de choses qu'il leur est permis de voir et relater les informations qui leur sont fournies au compte-gouttes par les sources officielles, ce qui oriente le traitement du conflit dans un angle uniquement politique ou militaire, et forcément biaisé par les intérêts américains.¹¹

L'évolution de la technologie et de l'image se déroulant à grande vitesse, l'influence de ces deux éléments sera également déterminante. Arquembourg (2002) tisse d'ailleurs un lien entre les effets de l'avènement de la télévision en direct en 1953 et ceux de l'avènement de

¹¹ Voir à ce sujet le documentaire *Control Room*, réalisé par Jehane Noujaim, 2004, New York / Le Caire, Noujaim Films.

l'information en continu de style CNN, dont les premiers effets se font sentir en 1991, au moment de la première Guerre du Golfe.

La nécessité de suivre en continu le déroulement des opérations [de la guerre] s'imposait au détriment de leur explication. La temporalité déployée par la couverture journalistique ne coïncidait ni avec le récit rétrospectif d'un événement ni avec l'analyse des faits. (Arquembourg, 2002, p.17)

L'ancienne approche de la télévision en différé, appelée « télévision d'examen », demandait une mise à distance entre l'événement et sa diffusion, nécessaire à l'analyse et à la réflexion, et l'approche de CNN aurait complètement éliminé cette distance, en plus d'avoir créé un modèle largement repris depuis dans le monde entier.

2.2.5 Caractéristiques de l'information continue

La première caractéristique spécifique du modèle de l'information continue créée par le réseau originaire d'Atlanta est le fait de diffuser systématiquement et le plus souvent possible en direct. Semprini (2000) établit au départ deux types distincts de diffusion en direct : le direct traditionnel et le direct de flux. Le premier implique que tout en diffusant ses émissions ou bulletins en direct, la chaîne conserve une certaine structure, soit une grille d'émissions précise et des boucles de diffusion organisées. Le direct de flux implique la disparition de toute structure (grille, émissions, boucles) pour ne laisser en place que le seul événement en direct continu, tant et aussi longtemps qu'il y aura quelque chose à montrer : l'événement qui justifie cette opération doit alors impérativement être particulier et exceptionnel. Bref, le but premier de CNN serait vraisemblablement de diffuser le plus souvent possible en direct de flux, ce type de couverture ayant fait sa renommée et sa spécificité face aux réseaux traditionnels au fil des ans.

2.3 Les effets de l'information continue

2.3.1 La réduction de la médiation

Les conséquences de cette utilisation systématique du direct sont aussi nombreuses que complexes (Semprini, 2000). Un premier effet provoqué par le direct de flux est la réduction du temps entre l'événement qui se produit et le moment où il est rapporté dans le

média d'information continue. Dans les cas d'événements prévisibles ou pressentis, cette durée est presque inexistante, l'événement étant rapporté au moment même où il se produit. De ce fait, il deviendrait l'événement zéro, qui ne serait l'objet d'aucune médiation : l'événement diffusé en direct et en continu serait donc livré au public à l'état brut. Cette situation aurait pour conséquence une réduction des sources, l'événement devenant lui-même la source principale de sa description instantanée. En fait, la retransmission en direct « a la capacité d'annuler, cognitivement, la barrière de la représentation. Ce qu'il montre n'est pas un énoncé mais, pour le spectateur, directement le monde naturel, la chose en soi, [...] saisi au moment même de sa production » (Semprini, 2000, p.34).

2.3.2 La réduction aux faits / une logique de transparence

Cette simple reproduction des faits provoquerait pour le spectateur un important effet de vérité, la diffusion en direct annulant toute interprétation possible de l'événement, celui-ci n'étant que commenté par des journalistes réagissant à la situation au fur et à mesure de son déroulement sous leurs yeux, sans autre recul ni analyse plus poussée. Bref, le direct de flux permettrait à première vue de réaliser le vieux fantasme journalistique de présenter au public le « fait pur », n'ayant été l'objet d'aucune transformation ni interprétation.

De cette manière, les journalistes semblent favoriser une certaine logique de transparence, qui tendrait à devenir une valeur importante dans la société actuelle (Aubenas et Benasayag, 1999). La plupart des informations véhiculées par les médias d'aujourd'hui suivent cette tendance, et cette idée de transparence vise à réduire au minimum toute médiation entre l'événement et le public, rôle historiquement attribué aux journalistes. La retransmission d'événements en direct donnerait alors une impression de transparence extrême, et par conséquent d'objectivité extrême, idéal auquel tout journaliste se doit d'aspirer. Sans ce recul nécessaire à la compréhension, sans ce contexte essentiel à la construction d'une représentation, d'un récit commun, les journalistes vont avoir tendance à réduire l'information diffusée aux seuls faits, la plupart du temps « visibles », dans une conception réductrice de l'information. Celle-ci serait limitée à l'événement et restreindrait « la réalité sociale à une succession de faits, objectivement enregistrables et appartenant au

champ du visible, de ce qui est phénoméniquement observable » (Semprini, 2000, p. 37). Dans la même veine, Brune (2003) souligne encore le fait que plusieurs téléspectateurs ne retiendront que l'événement et non les racines de celui-ci, l'événement n'étant que la partie visible d'un fait souvent provoqué par de multiples causes.

2.3.3 La conception « événementielle » de l'information

Parmi les autres caractéristiques de l'information en continu déclinées par Semprini (2000), on retrouve la « conception événementielle de l'information », dans laquelle les sélectionneurs de nouvelles misent sur les faits, de préférence ceux qui seront bien rendus par le direct. Ces faits se doivent également d'avoir une certaine structure narrative, une intrigue, une identification aux intervenants permettant le développement d'une tension dramatique, et doivent privilégier l'action au détriment des situations ou des éléments plus théoriques. De même, afin d'assurer une clarté maximale, l'événement devra être facile et rapide à comprendre, sans demander une trop grande mise en contexte. Les événements seront donc souvent reliés à des modèles, à des stéréotypes d'événements : catastrophes naturelles, prises d'otages ou guerres lointaines recevant chaque fois des traitements semblables. Finalement, l'événement en question devra être visuel et pouvoir être facilement mis en images pour une compréhension plus aisée.

Le direct et la description de l'événement qui en découle auront pour conséquence que les images de l'événement devront être plus nombreuses et plus éloquentes par elles-mêmes, pour compenser leur mise en contexte déficiente ou inexistante. Ces critères auront évidemment une influence sur la sélection des nouvelles, les événements n'y répondant pas étant alors simplement ignorés par le modèle CNN, ce qui en conséquence les rendrait automatiquement de moindre importance ou, pire encore, simplement inexistants.

2.3.4 Influence sur les médias traditionnels

L'avènement de la chaîne CNN a créé un modèle, qui a peu après été repris de notre côté de la frontière, avec la création des chaînes *CBC Newsworld* (1989) et *RDI* (1995), puis de la chaîne *LCN* (1998). L'effet du direct et le fait de devoir être en ondes de façon

constante 24 heures sur 24 obligent ces nouveaux médias d'information à suivre le rythme, le format du médium instaurant la nouvelle loi du « temps réel ». Aussi, cette situation amène fréquemment les médias à publier des nouvelles même si elles ne sont pas vérifiées ou approfondies.

Ladépêche, la presse, des nouvelles toujours plus « fraîches », ces mots nous disent à quel point le grand jeu de l'information est aiguillonné par un impératif de vitesse; à l'aune de cette valeur cardinale, le différé devient un défaut ou un regrettable archaïsme, le direct se trouve paré du mérite suprême, l'assurance de rafler la mise dans la course à l'audience ou dans la concurrence entre médias (Bougnoux, 2006, p.81).

De plus, les médias sont désormais cantonnés dans une logique de : « Si on ne le diffuse pas, les autres vont le faire de toute façon... » Cette attitude mènerait, à la longue, à une certaine uniformisation de l'information, tous les médias étant constamment sur leurs gardes et priorisant dorénavant des nouvelles semblables, de crainte de se voir « isolés » si jamais ils sont « différents », ou s'ils abordent des sujets trop marginaux. Bref, cette nouvelle donne médiatique provoque fréquemment une « course à l'événement », où les performances des différents médias sont jugées selon leur rapidité à publier une nouvelle au détriment de la qualité de leur traitement, même par les observateurs de la scène médiatique et télévisuelle (Cousineau, 2006). Cette véritable « course à l'information » oblige les médias traditionnels à suivre la cadence dictée par les médias d'information continue, sous peine de se voir distancés, d'être en retard sur l'événement : « Les risques de dérive sont alors très grands, à commencer par celui de transformer en événement de taille un simple fait divers qui ne mériterait pas deux minutes au *Téléjournal* » (Saint-Jean, 2002, p.208).

2.4 La dépolitisation de l'espace public

2.4.1 La notion d'espace public

Un autre facteur qui permet aux événements de promotion médiatique d'être relayés aussi facilement par les médias serait une certaine dépolitisation de l'espace public, qui s'opérerait graduellement. La notion d'espace public élaborée par Habermas (1978) décrivait l'espace public comme le lieu des discussions rationnelles des membres de la société leur permettant de s'autogouverner, devenant garant de la démocratie. Pour cette notion Habermas s'inspire de l'*agora*, institution démocratique de la civilisation grecque. Cet espace serait le lieu de la

délibération publique, de la formation puis de l'expression de l'opinion publique, qui serait la ou les opinions dominantes exprimées dans la sphère publique. Celle-ci en devient automatiquement rationnelle, car elle est le produit d'une délibération, elle a été obtenue suite à un débat comportant des arguments basés sur la raison. Ayant d'abord pour sujets le monde du commerce et de l'économie, les extensions de cette conception placent pourtant toujours un lien direct avec le système politique et la démocratie. Dans ces prolongations de cette théorie, ce sont les médias qui occupent la sphère publique, et qui deviennent le lien entre l'État et la société civile. La notion d'espace public médiatique est dorénavant reconnue, mais est toujours régie par des « caractéristiques qui, encore aujourd'hui, sont perçues comme étant essentielles à l'espace public des médias : la rationalité, l'accessibilité et la transparence » (Gingras, 2006, p. 16).

Les premiers journaux nord-américains étaient le reflet de la société homogène et politisée du 19^e siècle aux États-Unis et étaient associés et financés par des partis politiques ou des idéologies politiques précises. Certains auteurs, tel Michael Shudson (1978), estiment que la création des agences de presse suite à l'invention du télégraphe aurait été en partie le point de départ de cette dépolitisation des médias. En effet, la première agence de presse, l'*Associated Press*, était un regroupement de plusieurs journaux aux allégeances politiques différentes, sinon carrément opposées. Dès lors, « *it could only succeed by making it's reporting « objective » enough to be acceptable to all of it's members and clients* » (1978, p.4). Shudson indique également que les premiers grands journaux de l'époque, tel le *New York Times*, désirant satisfaire leur lectorat aisé et lettré, commencèrent dès la fin des années 1880 à établir des standards journalistiques opposés à ceux de la *penny press*, établissant un modèle d'information basé sur les faits.

2.4.2 La professionnalisation du journalisme aux États-Unis

Christopher Lasch indique dans *La révolte des élites* (1996) que la professionnalisation (et la dépolitisation) du métier de journaliste s'amorce avec la professionnalisation de la politique. Les élites américaines des années 1870 et 1880 se méfiaient des partis politiques, échaudés par la corruption et les scandales causés par l'emprise des milieux d'affaires sur la vie politique. Les réformateurs (*mugwumps*) désiraient

professionnaliser la politique et la fonction publique afin d'éviter les dérapages, et favorisèrent l'apport des experts, et limitèrent le débat public d'autrefois, considérant que les questions politiques étaient devenues trop complexes pour les simples citoyens. Par extension, cette professionnalisation de la politique obligeait également les journalistes à davantage d'objectivité, et ces idées ont été véhiculées à l'époque par Walter Lippmann, dans son livre *Public Opinion* (1922).

Dans cet ouvrage, l'auteur utilise l'expérience du *Committee of public Information* (CPI)¹² comme point de départ à une étude sur le public¹³, et sur la facilité avec laquelle celui-ci peut être manipulé. Lippmann pousse la réflexion jusqu'à questionner les véritables capacités de réflexion du public, et de développement de l'opinion publique. Plus optimiste, le philosophe John Dewey a livré en 1927 une réponse aux écrits critiques de Lippmann face à la société, tentant de réhabiliter le public et son pouvoir d'opinion dans le livre *The Public and its Problems*. Lippmann ne reconnaît pas l'existence du public, et le considère plutôt comme une figure mythique, un rêve inatteignable, presque un mirage. John Dewey reconnaît l'existence du public dans la société mais également sa désorganisation, le fait que celui-ci soit dispersé et chaotique : cet élément ayant des impacts importants sur les possibilités de développement de l'opinion, et réduisant de la même façon son influence sur les dirigeants.

La thèse de Lippmann indique que le public est en fait incapable de produire lui-même une opinion, et n'aurait la capacité que de valider, appuyer ou rejeter une opinion existante. La fonction du public ne serait donc que la fabrication d'un consensus, mais qui ne serait jamais exprimé réellement dans l'espace de discussion. L'opinion publique ne serait donc pas celle du public lui-même, mais bien la somme des opinions individuelles. En conséquence, l'opinion publique ne porterait pas sur les affaires publiques, mais bien sûr des opinions déjà exprimées, et serait donc limitée dans ses fonctions et ses impacts potentiels sur

¹² Le *Committee on Public Information* était l'organe officiel de propagande du gouvernement américain lors de la première guerre mondiale, qui fit basculer l'opinion publique américaine en faveur de la guerre.

¹³ La notion de public à laquelle les deux auteurs font ici référence rappelle vaguement celle de l'espace public exprimé par Habermas, puisqu'il est défini comme étant l'instance intermédiaire entre la population et le gouvernement; les gens qui le composent devant être en mesure de développer leur opinion et de la faire valoir auprès des autorités.

l'autorité gouvernante. Pour Walter Lippmann, l'idéal citoyen qu'est la démocratie et la capacité d'expression du public est inatteignable et obsolète, le public étant selon lui incompétent à se gouverner et à participer aux affaires publiques. Le public doit donc laisser la gouvernance, la politique aux « experts » en la matière, les politiciens et autres décideurs. En guise de réponse, John Dewey indique que les individus doivent participer eux-mêmes à l'expérience politique et au débat public, avec la possibilité d'y faire changer les choses, et ne plus seulement subir les décisions des dirigeants. Selon l'auteur, cette possibilité de participation au processus politique est un élément fondamental de la démocratie.

La discordance entre ces deux penseurs des années 20 s'étend au niveau du rôle de l'information et de la presse dans le débat et la formation de l'opinion publique. Lippmann dénigre la presse en affirmant que celle-ci n'encouragerait pas la discussion, et la rendrait même inutile, plusieurs personnes influençables adoptant automatiquement les points de vue exprimés par les journaux. Plus optimiste, John Dewey affirme que toute discussion publique va automatiquement apporter une recherche supplémentaire d'informations par les citoyens qui composent le public, qui utiliseront les journaux afin de mieux comprendre les enjeux en cause, et pourront ainsi formuler une opinion plus éclairée à la suite du débat.

Lippmann accuse la presse de ne pas donner une représentation juste de la réalité du monde, mais bien des « images symboliques », des « stéréotypes », utilisés par les journalistes afin de faciliter la compréhension du lecteur, en utilisant des modèles ou en simplifiant une situation, par exemple. Les stéréotypes sont des façons personnelles de voir le monde qui guident notre processus de sélection, étant étroitement liées à notre culture et notre éducation. Lippmann indique que l'homme, et par extension le journaliste, a tendance à mouler les événements à ses connaissances antérieures, et que ces préconceptions, ces stéréotypes sont nécessaires à la compréhension du monde de tout être humain. Ces préconceptions qui nous sont inculquées dès notre enfance finissent par influencer notre vision des choses et nos jugements. Sous la forme de codes moraux, ils parviennent à organiser notre pensée. « [...] l'opinion publique est d'abord une version codifiée et moralisée des faits. J'affirme que la structure (*pattern*) des stéréotypes au centre de nos

codes détermine grandement quel groupe de faits nous allons voir, et sous quel angle nous allons les observer » (Lippmann, 1922, pp. 81-82).

Christopher Lasch indique que le débat public doit demeurer une partie importante de notre processus démocratique, mais que le débat a maintenant une fonction plus éducative que réellement efficace aux affaires publiques, et conclut que les médias actuels ont adhéré à l'idéal d'objectivité établi par Walter Lippmann. « La presse en percevant son rôle comme celui d'informer le public abandonne le rôle d'organisme chargé de faire vivre la conversation de notre culture » (Carey, 1989 *in* Lasch, 1996). Lasch associe la montée des relations publiques et de la publicité au développement de cette presse plus objective, les différents publics aux opinions tranchées étant maintenant réunis, désirant une information par des médias plus rassembleurs, mais surtout soucieux de ne pas se mettre à dos les annonceurs. Cette situation constitue le point de départ d'une certaine dérive du journalisme, et qui est toujours visible aujourd'hui :

« Par un curieux retournement de l'histoire, la publicité, la promotion et les autres formes de persuasion commerciale en sont venues elles-mêmes à se déguiser en information. Publicité et promotion se sont substituées au débat ouvert (...) L'information et la promotion sont devenues de plus en plus impossibles à distinguer» (Lasch, 1996, p.179).

L'auteur cite pour exemple l'étude réalisée par l'un des principaux théoriciens américains des relations publiques, Scott M. Cutlip (1987), qui affirme qu'environ 40% du contenu des journaux ne serait en fait que des articles provenant d'agences de relations publiques, ou cachant des buts promotionnels. Ces communiqués ne seraient nullement modifiés par les journalistes, dans un souci d'objectivité. Cette situation laisserait potentiellement le champ libre aux relationnistes ou aux publicitaires, leur permettant de mettre leur « nouvelle » à l'agenda public, et ainsi s'assurer d'une couverture enviable. Leur stratégie principale serait alors de « créer des événements », afin de s'assurer d'obtenir l'attention des journalistes et du public, toujours avides de nouveauté.

2.4.3 La situation au Québec

Armande Saint-Jean (2002) décrit les évolutions des pratiques journalistiques au Québec, et dénote que l'évolution du statut social des journalistes tend également vers une plus grande professionnalisation, virage qui s'effectue à partir de la Révolution tranquille. Les années 60 et 70 sont une époque de grand militantisme et d'implication politique, qui a laissé graduellement place à un certain embourgeoisement de la profession, avec de meilleurs salaires et une certaine sécurité d'emploi. Vers le milieu des années 80 apparaît une tendance journalistique décrite comme celle du « bon employé », caractérisé par « le comportement d'exécutants dociles ou de simples courroies de transmission sans envergure » (p. 261). Elle décrit également les journalistes des années 90 comme étant des « producteurs d'informations », devant suivre les aléas de la performance, de la compétitivité et des cotes d'écoute. Si les journalistes évoluent, leur conception de l'information se transforme tout autant, passant de fondement de la démocratie dans les années 60, à pure marchandise dans les années 90.

(...) ces dernières tendances résultent de la concurrence féroce que se livrent les médias et elles contribuent à accentuer le phénomène de marchandisation graduelle de l'information. Au tournant du millénaire, l'information est essentiellement devenue un produit sur le marché, elle est soumise aux exigences de rentabilité et prend diverses directions plus ou moins heureuses : l'instantanéité, l'uniformisation et la banalisation étant les plus flagrantes (Saint-Jean, 2002, page 262).

2.5 La « dictature de l'événement »

Cette dépolitisation de l'espace public et les évolutions du discours journalistique consécutif aux évolutions technologiques favoriserait donc la prolifération d'événements médiatiques. François Brune qualifie cette influence démesurée prise par les « événements » dans les médias et par extension dans nos vies de « dictature de l'événement ». La représentation de la réalité faite par les médias sélectionnant les faits « diffusables » selon certains critères subjectifs et ignorant sciemment d'autres faits tout aussi réels, constituerait en fait un « solipsisme collectif » : une simple projection de la réalité du monde de la manière dont nous l'imaginons, bien que celle-ci soit faussée par les critères de sélection de ces événements. Les médias reconstruiraient perpétuellement ce traitement médiatique de la réalité « en produisant des événements-types qui confortent ses schémas » (2003, p. 139).

Parmi les critères de sélection des nouvelles et des événements, Daniel Bounoux (2006) reconnaît en premier lieu celui de la vérité, mais indique que ce critère doit composer avec d'autres valeurs : la proximité de l'événement, son côté émotif et affectif pour le spectateur, et sa capacité à se communiquer facilement et efficacement. Cependant, l'auteur relativise ces repères en indiquant que ceux-ci doivent être pertinents pour le spectateur afin que celui-ci puisse en faire une représentation. « [La pertinence] donne un tour d'écrou à l'information en l'ajustant à des paramètres spatio-temporels, psychologiques et sociaux; l'information pertinente touche tel individu ici et maintenant, et laisse tel autre – ou le même en d'autres circonstances – non concerné. » (2006, p.84)

Les médias ont donc le pouvoir de déterminer quel élément de la réalité, fortuit ou sagement planifié, pourra être qualifié « d'événement ». Par conséquent, les médias se font les indicateurs des événements que tous doivent voir et connaître, et surtout ne pas rater ou ignorer, sous peine de quasi-rejet de la communauté des « fidèles », des « branchés ». L'auteur qualifie d'ailleurs ces appels des médias à l'événement rassembleur de quasi-religieux : « Ce type de battage, en racolant sans cesse le « public », fait croire à ce dernier que la valeur d'une information est proportionnelle à l'importance ou au « bruit » de sa diffusion. Plus augmente le nombre de spectateurs, plus la réalité dont on parle « devient » réelle » (2003, p.131). Des émissions de télévision telles « Tout le monde en parle » à la SRC, suivies fidèlement par des millions de spectateurs chaque dimanche, possèdent ce pouvoir de mettre un sujet à l'agenda et de provoquer nombre de discussions ou de débats dans les chaumières ou dans les bureaux le lendemain. Les sujets y étant traités deviennent souvent l'objet d'articles ou de chroniques dans les journaux des jours suivants.

Un battage médiatique et publicitaire annonçant plusieurs mois à l'avance un « événement » cinématographique ou télévisuel contribue à créer des attentes chez le public, qui réclame constamment de la nouveauté, et s'attend surtout à une certaine évolution dudit événement. De même, les chaînes d'information continue garantissent de nous présenter chaque nouveau développement (la fameuse bannière « *developing story* » à CNN...) affectant tout événement précédemment diffusé sur leurs ondes, afin que chacun des

télespectateurs soit confiant de ne pas rater cet élément nouveau, pourvu que celui-ci se présente. L'émetteur de l'événement, celui qui l'a créé se doit donc de « nourrir » son événement, afin de prolonger sa durée, et par extension sa couverture médiatique.

2.6 Une dépendance à l'événement

L'événement quotidien, la nouvelle du jour pouvant nous être rapportée directement et d'accès facile pour tout citoyen avide d'informations, serait consommé afin de répondre à notre besoin constant de divertissement. L'événement est devenu à ce point ancré dans notre réalité que nous en devenons dépendants d'une certaine manière, et nous serions constamment dans l'attente d'un nouvel événement pouvant bêtement nous distraire, même si celui-ci ne nous intéresse guère ou ne nous concerne pas directement. « Ce désir d'événement est d'ailleurs aussi classiquement un désir de communion dans l'événement, une volonté ou une illusion de participation collective au théâtre du monde que mène le destin » (Brune, 2003, p.135). Un facteur permettant d'expliquer cette volonté de suivre l'actualité de façon régulière est que les événements provoquent les mêmes émotions que peuvent nous apporter des dramatiques ou des films de fiction.

De plus, l'événement nous permettrait de rester branché sur notre monde, d'avoir l'impression d'y participer de concert avec notre communauté, Brune parlant même de « faux semblant de vie démocratique » (Brune, 2003, p. 138). La consommation individuelle ou collective d'événements permettrait d'ailleurs de satisfaire notre instinct grégaire. Cette recherche d'événements collectifs et rassembleurs l'emporterait également sur le sujet ou même l'intérêt personnel face à l'événement suivi, qui n'aurait alors que peu d'importance, pourvu que celui-ci provoque notre participation. L'événement prendrait alors une connotation hautement sociale et interpersonnelle, cette participation à l'événement ou la simple connaissance de celui-ci permettant à chacun d'alimenter les discussions sociales. L'auteur cite d'ailleurs un directeur de l'information de TF1, qui indique certaines orientations qui influencent le processus de sélection des événements : « il faut savoir chaque jour ce qui va faire parler les gens le lendemain » (2003, p. 138).

François Brune indique d'ailleurs que le « désir d'événement » est ancré en chacun de nous, et que tous ces événements fortuits ou créés viennent répondre à un besoin de divertissement. Il est important de mentionner que l'événement est toujours relatif au public auquel il est destiné : l'événement a besoin d'audience pour exister, et les médias de l'approbation du public pour lequel il diffuse cet événement. Si le public boude ou ne suit pas l'événement annoncé, celui-ci n'apparaîtra simplement pas. La publicité se nourrit également de ces besoins permanents de nouveauté, en s'assurant de toujours trouver des produits nouveaux ou améliorés, en utilisant toujours une valeur ajoutée ou une innovation à faire miroiter au consommateur.

2.7 Des événements « prévisibles »

Les médias ont donc le pouvoir presque exclusif de créer les événements à partir d'extraits de la réalité, ou plutôt « faire comme s'il se passait quelque chose qui ne se passe pas » (Brune, 2003, p. 133). Ceux-ci utilisent donc ce pouvoir afin de meubler leurs journaux ou leurs bulletins d'information, surtout lors des périodes creuses, des vacances d'été ou du temps des fêtes, par exemple. Les techniques sont aussi connues que trop souvent utilisées : les sondages en sont un exemple classique. Plusieurs organismes ou groupes de pression ayant besoin de faire parler d'eux ou « d'exister médiatiquement » en apparaissant dans les nouvelles utilisent abondamment ce procédé, souvent en ne publiant qu'un communiqué de presse, mine d'or inépuisable de « nouvelles » pour des médias en panne d'événements à couvrir.

Un autre type d'événement hautement prévisible est celui de la personnalité en tournée de promotion, qui parcourt quantité de médias de toutes sortes sur une très courte période afin de parler de sa dernière œuvre, disque, film, ou réalisation. La procédé est alors donnant-donnant : la personnalité ayant quelque chose à vendre utilise les médias comme canal de communication, et ceux-ci utilisent cette personne afin de remplir des pages ou du temps d'antenne. Entre le recours systématique à des événements planifiés et le fait de bonifier des faits dépourvus d'intérêt, l'écart est mince, et les médias semblent avoir fréquemment recours à ce dernier procédé. Brune parle même « d'événementialiser » des

faits. Un exemple classique serait « l'événement-film », voulant « focaliser l'intérêt du public sur l'ensemble des moyens techniques qui ont été nécessaires à la production du fait lui-même » (Brune, 2003, p. 134) ou aux défis de sa réalisation, les qualités artistiques et la valeur finale du film ne semblant avoir au bout du compte que peu de valeur.

2.8 Le « pseudo-événement »

Ces événements prévisibles sont définis par Boorstin comme des « pseudo-événements ». Les pseudo-événements sont des événements où tout a été calculé; prévu, suscité ou provoqué : contrairement aux événements authentiques, ils n'auront pour seul but que le fait d'être médiatisés, racontés ou enregistrés : « la diffusion sera la mesure de son succès [du pseudo-événement] (...) la question de savoir s'il est « réellement arrivé » importe moins que celle de savoir s'il aura « une bonne presse » » (Boorstin, 1962, pp. 32-33). Les médias et les entreprises voulant se faire connaître, et surtout faire tourner leurs presses et leurs caméras, gardent en haleine le public avide d'informations leur permettant de rendre leur monde plus intelligible. L'auteur ajoute que le rapport à la réalité dudit événement en deviendra quelque peu ambigu, puisque ces événements sont en quelque sorte placés, mis en scène et formatés pour les journalistes, dans un but d'exposition et de visibilité maximale.

Boorstin utilise pour exemple l'interview d'un personnage connu, ou encore une conférence de presse. Dans ces deux cas, l'événement sera planifié, organisé et structuré. Son contenu, réponses et affirmations, sera savamment contrôlé, dans le but de pouvoir s'assurer de la bonne diffusion du message, en respectant les buts fixés au départ. Le terme de pseudo-événement peut donc avoir une portée assez large, et a d'ailleurs été appliqué vingt ans plus tard à des manifestations ou autres événements de contestation, par des chercheurs de l'Université Laval¹⁴.

L'avancement de la technologie amène une disproportion de plus en plus grande entre le nombre d'événements pouvant être rapportés et l'espace médiatique à remplir, d'où

¹⁴ Charron, Lemieux, Sauvageau, (dir.) 1991. *Les journalistes, les médias et leurs sources*. Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, 216 pages

le nécessaire processus de sélection des nouvelles par les différents médias, qui sont devenus de véritables « conseillers du peuple » (1962, p. 39). Ce processus s'accélérait, les salles de rédaction vont rechercher de plus en plus de nouvelles « pré-cuites, que l'on veut conserver jusqu'à ce qu'on en ait l'usage » (p.43), qui sont considérées comme des pseudo-événements. Un exemple de ce type de nouvelles serait les communiqués de presse, qui dans certains champs d'activité sont fréquemment diffusés tels quels dans les journaux. L'auteur note que ces communiqués sont des éléments de planification médiatique très précis, la date de diffusion y étant toujours inscrite, et occuperaient par conséquent une fonction de « remplissage » pour les médias dans les périodes creuses.

L'auteur dresse ensuite un constat sévère face à la situation du journalisme, en affirmant que la liberté de presse deviendrait par extension une liberté de créer des pseudo-événements. Il accuse les journalistes, relationnistes et politiciens de livrer au public une multitude d'informations rivales non pas trompeuses, mais bien une réalité rendue attrayante et répondant aux besoins d'informations de la population, mais aussi aux besoins mercantiles ou publicitaires des émetteurs. Il affirme de plus que les pseudo-événements, par l'attrait qu'ils exercent, ont tendance à déclasser les événements spontanés dans les salles de rédaction, car ceux-ci seraient plus stimulants pour l'esprit du public récepteur, et donc plus attirants pour l'auditoire ou le lectorat. Parmi les caractéristiques permettant d'étayer cette affirmation, on note que les pseudo-événements sont généralement plus dramatiques, peuvent être plus facilement compris et « fournissent de meilleurs sujets de conversation et sont plus commodes à regarder ». (1962, p.71)

2.9 L'importance des célébrités

Les célébrités et le *star-system* sont pour Daniel Boorstin l'apogée du pseudo-événement, le « pseudo-événement humain » (1962, p.108). Dans la société actuelle, un transfert se serait effectué entre les héros, célèbres pour leurs réalisations ou leurs accomplissements, et les célébrités, « dont le trait le plus saillant est d'être connu »¹⁵. Dans notre démocratie de pseudo-événements, n'importe qui peut devenir célèbre à la seule

¹⁵ Traduction libre de *known for their well-knownness*.

condition de figurer dans l'actualité et de s'y maintenir » (1962, p. 99). Les célébrités seraient donc créées par l'information, maintenues en vie par la publicité, et pourraient ensuite elles-mêmes contribuer à créer l'actualité. Tout comme les pseudo-événements en général, les célébrités ont elles aussi tendance à en engendrer d'autres qui leur sont reliés : parents, amis, amoureux. Outre la célébrité elle-même, plusieurs personnes ont un intérêt à la création et au maintien d'un plus grand nombre de célébrités dans les médias: les journalistes pouvant en tirer davantage de nouvelles, les relationnistes et les publicitaires y voyant de nouvelles sources de revenus.

Les rares « vrais héros » seraient invariablement transformés en célébrités par les médias. Dans la logique de Boorstin, la célébrité aurait donc dépassé le héros, tout comme l'image a dépassé les événements spontanés, et c'est notre recherche insatiable de héros, de modèles, qui apporterait cet engouement pour les célébrités, même sans envergure.

« Le système de vedettes (...) brouille les formes traditionnelles de l'exploit. Il met en lumière une personnalité plutôt qu'une réalisation. Il valorise la notoriété pour elle-même. Il constitue un processus généralisé de transformation du héros en célébrité. Il amène les entreprises à utiliser des pseudo-événements pour « gonfler » des noms » (1962, p. 240).

Le *star-system*, découlant principalement de l'industrie du cinéma au départ, s'est répandu au monde du spectacle et de la littérature, pour carrément s'ériger en système dans la société actuelle. Les films sont mis en marché et publicisés davantage en fonction de la vedette à l'affiche que du contenu ou de la qualité du film. De même, les écrivains-vedettes seront généralement plus courus que les inconnus, car leur prospérité serait due « à leur capacité d'être des personnalités de choix pour la publicité » (p. 241). La quantité de recettes au guichet, le nombre d'exemplaires d'un livre vendus ou le simple fait de paraître sur la liste des meilleurs vendeurs est également un pseudo-événement qui va pousser le public à favoriser les œuvres les plus populaires, sans égard à leur qualité.

Un film ou un livre bien vendu en ferait une célébrité parmi les autres œuvres, et ne serait parfois connu et consommé que pour sa renommée. Bref, l'œuvre connaîtra davantage de succès si elle en a déjà, de même un livre marginal ou qui n'aura pas de succès aura de la difficulté à circuler, le public ne voulant pas s'identifier à l'œuvre peu courue. L'exemple

classique de cette situation étant le célèbre romancier américain Stephen King, qui publia une série de romans sous le pseudonyme de Richard Buchanan, à la fin des années 70. Ces romans ont connu beaucoup moins de succès que ses précédents, avant que l'auteur ne révèle sa véritable identité.

2.10 Le divertissement

Neal Gabler (1998) différencie le divertissement de la culture et de l'art classique, qui feraient davantage appel aux fonctions cérébrales et s'adresseraient davantage aux individus, alors que le divertissement viserait surtout les masses, et provoquerait chez celles-ci des marques d'excitation, de sensations. La montée de la popularité du divertissement serait surtout l'apanage de la classe moyenne et ouvrière américaine, méprisée par les aristocrates du 19^e siècle et n'ayant que peu accès à la classe politique. Le *common man* se serait alors rué sur le divertissement comme moyen d'évasion et d'affirmation sociale face aux élites. Les besoins de divertissement des classes ouvrières ont été tour à tour comblés par le cinéma et la télévision, qui représentent pour plusieurs auteurs l'apogée du divertissement et de l'abrutissement des masses.

Le médium télévision mise sur des sensations fortes : à la limite, il n'est pas nécessaire de replacer les événements diffusés en contexte, ou même de savoir si ceux-ci sont de la fiction ou une réalité. Pour Gabler, le monde entier devient le matériel brut à partir duquel le médium télévision va s'alimenter, n'y retenant que les éléments susceptibles de garantir le meilleur divertissement, afin de satisfaire les téléspectateurs : « *If television made news out of anything that had the rudiments of entertainment, it also made entertainment out of anything that had the rudiments of news* » (Gabler, 1998, p. 81). Dans l'optique de l'auteur, les bulletins de nouvelles font partie intégrante de cette entreprise de divertissement perpétuel qu'est la télévision. L'information à la télévision emprunterait également certains des codes hollywoodiens dans sa mise en scène de l'actualité. Ainsi, les présentateurs de nouvelles seraient des stars identifiables et comparables aux vedettes de cinéma, et le simple fait de les déplacer, de les amener sur le site d'un événement couru ou tragique va

automatiquement accorder une importance supérieure à cet événement, par le prestige que va apporter le présentateur partout où il passe.

De même, le simple fait qu'une réalité soit captée par des caméras de télévision rehausserait sa valeur de divertissement. Les émissions d'information étant intégrées à des réseaux saturés par les émissions de divertissement, elles sont en compétition directe avec ces dernières. Du coup, les émissions d'information se doivent d'être tout aussi divertissantes que les autres car leur qualité sera souvent mesurée de la même façon : par les cotes d'écoute. C'est ainsi que les réseaux de télévision vont souvent pimenter leurs émissions d'actualité de débats, de nouvelles plus *soft*, ou encore de techniques permettant de rehausser le niveau dramatique des informations sélectionnées, comme l'utilisation de caméras cachées ou des entrevues-chocs avec les acteurs de l'actualité. La réalité étant souvent plus divertissante que la meilleure des émissions dramatiques ou de fiction, la télévision transforme et formate cette information, qui devient alors, pour les besoins du médium, un amalgame entre information et divertissement. Même les émissions reliées à la politique n'échappent pas à cette tendance, les idées émises étant alors plus souvent des opinions ou des débats et prenant souvent une forme de confrontation, de spectacle. Il n'y a ensuite qu'un pas pour créer des émissions hybrides, où information et divertissement sont savamment mélangées (*Infoman, The Daily Show*) et dans lesquelles le facteur de divertissement prend en réalité largement le dessus sur l'information.

La société occidentale serait donc moins bien informée, mais divertie davantage. « ...what I am claiming here is not that television is entertaining but that it has made entertainment itself the natural format of the representation of all experience. (...) The problem is not that television presents us with entertaining subject matter but that all subject matter is presented as entertaining » (Postman, 1985, p. 87). Le divertissement, roi et maître de la télévision, serait donc la mesure étalon de tout aspect du monde : en ce sens, tout doit devenir divertissant afin d'avoir quelque valeur. Ainsi, les bulletins de nouvelles seraient donc un formatage d'information en divertissement, et ne seraient plus un espace d'information ou de réflexion. Les images utilisées au détriment des contenus serviraient également ce besoin de divertissement, pour rencontrer les standards du *show-business*.

Loin de blâmer les journalistes pour le manque de contenu télévisuel, l'auteur indique que ces derniers ne font que répondre aux demandes du médium. « Il est dans la nature de ce médium de devoir supprimer le contenu des idées pour accommoder les demandes de l'intérêt visuel » (Postman, 1985, p. 92). Ainsi, dans les standards de l'industrie actuelle, faire de la « bonne télévision » correspond davantage à présenter de bonnes images qu'à véhiculer des contenus éducatifs ou informatifs. Le contenu du médium s'est transformé, et les émissions d'affaires publiques privilégiant les débats de fond sont concentrées davantage dans des heures d'écoutes particulières, où elles ne seront pas en compétition avec d'autres contenus télévisuels riches en images. Ces contenus ont donc été relégués au médium radio, mieux adapté aux longues discussions et à l'absence d'images.

Gabler (1998) met en cause l'appétit insatiable du public pour le divertissement. Il note que l'écriture journalistique des médias écrits s'est également transformée, prenant un style plus romanesque, plus divertissant. Les journalistes ajoutent fréquemment des éléments dramatiques aux événements couverts, choisissant des angles de couverture ou sélectionnant des éléments permettant une meilleure histoire, en cherchant souvent à la rendre plus « humaine ». Ce faisant, ils vont dramatiser la nouvelle, jusqu'à en influencer la réalité elle-même. Les différents médias vont aussi s'influencer entre eux, les journaux ayant l'obligation de publier une nouvelle apparue dans les médias électroniques la veille, le public recherchant davantage d'informations sur cet événement, surtout si « tout le monde en parle. »

Dans cette logique, tout ce qui est divertissant pourrait être inclus à l'intérieur de l'espace public, et inversement un événement qui ne répondrait pas à ces critères en serait automatiquement exclu. Reprenant la théorie du pseudo-événement élaborée par Boortsin (1962), Gabler affirme qu'il est désormais difficile de séparer le pseudo de l'événement, les producteurs s'étant appropriés les techniques des relations publiques afin d'obtenir un accès aux médias. Ces derniers rendraient cette logique inéluctable : les médias forceraient ainsi la réalité à devenir divertissante si elle veut attirer leur attention, pour éventuellement y être

inclus. Cette tendance observée aujourd'hui dans les médias serait transposée dans la vie des citoyens, où les pressions sociales valoriseraient davantage un style de vie « divertissant ».

Poussant encore plus loin la logique de son hypothèse, Gabler indique que le divertissement tend à devenir non plus une simple valeur, mais bien une unité de mesure à l'intérieur de l'espace public. Tous les publics sont à la recherche de divertissement, alors tout sera transformé en divertissement. De ce fait, le divertissement aurait donc « contaminé » aussi bien la politique que les sports, la religion ou les arts. Les politiciens étant toujours conscients de leur image, ils mettent souvent celle-ci à l'avant-scène de leur stratégie. On jugera d'ailleurs souvent les politiciens à l'image de leur campagne comme valeur de leur réussite. De même, on jugera les débats électoraux en déterminant un vainqueur, et les observations, réactions, et analyses post-débat auront de fait une couverture médiatique plus grande que le débat lui-même, ou que les idées qui y auront été véhiculées.

2.11 Conclusion

Une certaine tendance lourde à transformer chaque occurrence en divertissement ainsi qu'une dépolitisation de l'espace public contribuent donc à favoriser la prolifération de nouvelles « culturelles » dans les médias actuels. Au moment où les événements de l'actualité nous sont présentés sans explication ni mise en contexte, ils ne peuvent plus contribuer à expliquer ou à comprendre le monde qui nous entoure, empêchant du même coup toute possibilité de représentation collective ou de construction d'un espace public. Les avancées technologiques et l'évolution du discours médiatique découlant de ces transformations vont accentuer cette dynamique, favorisant ainsi les pseudo-événements et les contenus divertissants. Dès le moment où les événements de promotion cinématographique ou autres occupent une place de plus en plus grande dans nos médias, ils réduisent du même coup l'espace public à un espace publicitaire, et permettent à ces événements-films de faire l'objet d'une nouvelle. Dans la section suivante, nous étudierons trois cas de promotion cinématographique récents, et pourrons mesurer l'ampleur du « bruit » de leur traitement médiatique

CHAPITRE III

ÉTUDE DE CAS

La présente recherche sera donc vérifiée par l'analyse de la visibilité médiatique de différents films, en tentant de déterminer la séquence d'événements (ou de pseudo-événements) proposée par les promoteurs des productions choisies. Considérant que les critiques cinématographiques font partie du traitement normal accordé à toute production culturelle, nous nous attarderons davantage à la pré-promotion, en incluant la couverture accordée à la première du film. Les différents événements médiatiques et leur retentissement seront étudiés, autant en aval qu'en amont de la sortie du film. Ces événements seront regroupés en catégories, ainsi que par nombre d'occurrences médiatiques. Certaines observations et retours théoriques seront effectués tout au long de cette étude de cas. À cette fin, les journaux quotidiens montréalais seront consultés, à l'exception des journaux quotidiens gratuits, tels *24 Heures* et *Metro*, qui n'étaient pas disponibles lors des sorties de certains films du corpus. Certains quotidiens régionaux seront également considérés, des éléments du corpus recelant un potentiel de nouvelles locales.

3.1 *Aurore*, ou la promotion par le pseudo-événement

3.1.1 Le projet (ou le pré-projet)

Le premier film à l'étude sera *Aurore*, produit par la maison Cinémaginaire et réalisé par Luc Dionne. La première catégorie d'événements concernant cette production pourraient s'intituler « le projet », ou même le « pré-projet ». La première mention du nouveau film ayant pour sujet la petite martyre apparaît le 9 mai 2003, soit un peu plus de deux ans avant la sortie. Le *Journal de Montréal* nous annonce en première page les intentions de faire revivre

le classique par une entrevue exclusive avec les producteurs, scénariste et distributeur du film. Une autre annonce du projet, provenant vraisemblablement d'un communiqué de presse, est relayée par la Presse Canadienne, puis reprise le lendemain par le journal *La Presse*. À noter qu'à ce moment, le projet n'est qu'à une étape embryonnaire, et n'a aucune assurance de se concrétiser, vu le simple fait que le financement n'est pas encore bouclé. Quelques jours plus tard, le chroniqueur cinéma Hugo Dumas, rappelant que cette histoire fait partie de notre imaginaire collectif, s'interroge sur l'identité de l'actrice qui aura la lourde tâche de jouer la méchante marâtre, bourreau de la petite Aurore.

Fait à noter, cette annonce du projet *Aurore* survient le même jour que la sortie en salles commerciales du film *Les Invasions Barbares*, de Denys Arcand, également produit par Cinémaginaire, projet qui a lui aussi bénéficié d'une campagne de promotion médiatique intensive depuis plusieurs mois, et qui aurait pu être étudié dans cette recherche. Deux autres entrevues à tendance *people* se greffent d'ailleurs à l'article principal du Journal de Montréal sur *Aurore*, mais portent respectivement sur la femme d'affaires et productrice des *Invasions Barbares*, Denise Robert, et sur la vie de famille du couple Denys Arcand / Denise Robert avec leur fille adoptive MingXia.

Ce premier événement médiatique nous permet déjà d'observer deux tendances. L'annonce de la nouvelle en exclusivité au quotidien québécois ayant le plus fort tirage ainsi que le lectorat le plus élevé n'est pas innocente : dans un marché fort compétitif, la nouveauté et l'exclusivité face aux autres médias deviennent des critères importants de sélection des nouvelles et de leur priorisation à l'intérieur des journaux ou des bulletins télévisés. En gardant le *scoop* pour un seul média, les producteurs se sont assurés que cette nouvelle soit considérée comme prioritaire, et par conséquent « jouée » comme nouvelle principale. Les partenariats publicitaires entre les producteurs et les différents médias écrits et électroniques tendent à réduire la fréquence de ces « informations privilégiées », mais cet aspect sera traité avec plus de précision dans une prochaine section.

Deuxième observation face à cette première catégorie d'événements, c'est qu'elle illustre parfaitement l'adage de Boorstin voulant que les pseudo-événements puissent

facilement en engendrer d'autres. La transition entre la fin de la campagne de promotion médiatique des *Invasions Barbares* et le début de celle d'*Aurore* semble ici s'effectuer tout naturellement, la visibilité médiatique de la productrice / personnalité publique Denise Robert étant utilisée abondamment dans les deux cas. De plus, certains des articles plus personnels sur Denise Robert et sur sa vie de famille débordent complètement du propos initial, ou même de l'industrie cinématographique; celui sur sa fille adoptive et sur ses valeurs familiales et éducatives pourrait sans problème meubler les pages d'un magazine féminin ou d'un journal à potins. Denise Robert est ici perçue comme une personnalité publique, une célébrité, et non plus une simple femme d'affaires ayant produit un long-métrage et cherchant à en faire financer un autre. Par ailleurs, la petite MingXia tend aussi à devenir une célébrité, associée à ses parents et fréquemment mentionnée lors d'entrevues avec le couple. Une recherche sommaire sur un moteur internet permet de constater que, bien qu'elle soit âgée de seulement dix ans, la petite MingXia est déjà mentionnée à 56 reprises sur la toile.

Le deuxième événement de cette catégorie serait l'annonce du choix du réalisateur Luc Dionne, également scénariste de l'œuvre. Un article sur le sujet est publié dans le journal *La Presse* du 20 janvier 2004, puis repris dans l'édition du lendemain du journal *Le Droit*. Une dépêche de mars 2004 nous indique que l'organisme Téléfilm Canada refuse de financer le projet dans un premier temps, alors que l'annonce du financement du film nous est faite le 29 juin 2004, par le communiqué officiel de l'organisme de financement.

3.1.2 Les auditions

La deuxième catégorie d'événements portera sur les auditions ayant mené au choix de la comédienne Marianne Fortier. D'ordinaire un processus de sélection fonctionnant en circuit fermé¹⁶, les auditions permettant de trouver la comédienne pour personnifier la petite martyre se sont déroulées de manière non seulement publique, mais également fortement médiatisée. Une courte dépêche publiée dans les journaux du 27 au 29 juillet 2004 nous indique que les producteurs organisent des auditions publiques, et demandent aux jeunes

¹⁶ La procédure habituelle d'auditions est dirigée par un directeur de *casting*. Sous-traitant engagé par la production afin de proposer au réalisateur des comédiens pouvant interpréter le rôle, et si nécessaire les diriger en auditions.

filles intéressées de communiquer avec eux via un site internet leur permettant de s'inscrire. Deux articles datés du 18 août nous indiquent l'engouement pour ces auditions, entre autres celles de Trois-Rivières, où plus de 1000 candidates se sont présentées. Un communiqué de la maison Cinémaginaire publié dans le journal *Le Droit* du 1^{er} septembre 2004 nous indique que plus de 9000 candidates se sont inscrites, et que le choix final sera fait à la fin du mois courant.

Ces auditions courues feront d'ailleurs l'objet d'une série de trois émissions spéciales à l'antenne de la télévision de Radio-Canada, qui les présente à la manière d'une émission de télé-réalité. La première émission (16 septembre) est consacrée au fait divers, avec une visite sur les lieux des événements, à Fortierville, rencontrant des habitants du village ainsi que des comédiens ayant joué dans le premier film. La deuxième émission (23 septembre) suivait le processus des auditions à travers la province, tandis que la troisième émission, diffusée le 30 septembre 2004 annonçait finalement la gagnante. Cette « nouvelle » a même été reprise au *Téléjournal* de Radio-Canada du lendemain par l'animatrice Céline Galipeau, et appuyée par un reportage du journaliste Alex Levasseur.

Les journaux débordent d'informations concernant le projet au moment de l'annonce du choix de la jeune comédienne Marianne Fortier, même si aucun coup de manivelle n'a encore été donné. Le *Journal de Montréal* et *Le Soleil* du premier octobre 2004 nous indiquent le choix de l'interprète d'Aurore et de la marâtre, alors que *La Presse* du même jour nous informe du choix des comédiens personnifiant les parents de la petite martyre, et ne dévoile l'identité de la nouvelle Aurore que le lendemain. Les parents seront joués par le comédien Serge Postigo et la gagnante du concours *Star Académie* de 2004, Stéphanie Lapointe, qui se voit confier son premier rôle au cinéma, bien qu'elle n'ait aucune formation de comédienne.

Cette situation a d'ailleurs suscité une controverse qui a provoqué un nombre important d'articles, suivis de réactions provoquant une autre série importante d'articles. Sur le plateau de la populaire émission *Tout le monde en parle* à la SRC diffusée le 10 octobre 2004, le comédien Christian Bégin déclarait qu'il avait appris son métier, et qu'il

« était tanné que l'on choisisse quelqu'un pour un rôle grâce à son potentiel d'attirer du monde en salle plutôt que grâce à ses véritables qualités d'acteur. » Cette déclaration allait provoquer la colère de la productrice Denise Robert et du réalisateur Luc Dionne, qui ont défendu leurs choix artistiques dans le Journal de Montréal du 18 octobre.

Propulsée du coup au rang de célébrité instantanée, les médias veulent tout savoir sur Marianne Fortier, et particulièrement ceux de Québec, puisque la jeune fille est originaire de Ste-Foy. Toujours dans la foulée de l'annonce du choix de la gagnante, deux articles portant uniquement sur cette dernière sont publiés dans Le Soleil du 2 octobre 2004, dont l'un fait la une du journal. L'un deux va interviewer ses petits camarades de classe et professeurs de l'école St-Louis-de-France sur leurs impressions face à cet heureux événement. Le même traitement sera d'ailleurs proposé lors du reportage diffusé à la télévision de Radio-Canada sur le choix de la gagnante. Un autre article nous parle des défis et des appréhensions de Marianne face au tournage, en plus de nous informer sur ses activités favorites, comme « la natation, le judo et le basket ».

Quelques observations peuvent être dégagées de cette deuxième catégorie d'événements. Tout d'abord, les producteurs semblent avoir profité des effets des populaires émissions de télé-réalité, qui transforment de purs inconnus en vedettes adulées en quelques semaines, telles *Star Académie* ou son équivalent anglophone *Canadian Idol*. Ces deux émissions misent sur les participants les plus originaux, en mettant à l'avant-plan certains signes distinctifs : origine ethnique ou lieu de résidence, style, âge, expériences passées. De plus, ces télé-réalités à saveur « artistique » sont structurées en fonction d'une certaine montée dramatique culminant avec le choix final des gagnants, ainsi que les réactions qui s'ensuivent; joies, pleurs ou déceptions (Desaulniers, 2004). Il semble que le processus d'auditions d'Aurore était indissociable d'une représentation télévisuelle, et que la structure des émissions spéciales *Aurore, à la recherche d'une comédienne* semblait calquée sur ces modèles établis et populaires. Le fait de les diffuser à la télévision a décuplé la visibilité de l'entreprise, ce qui a engendré une couverture médiatique importante et démesurée face à l'enjeu, qui demeure pourtant une étape normale de tout processus cinématographique.

Cette situation amène d'ailleurs quelques questionnements. Si le processus d'auditions publiques a généré beaucoup de couverture promotionnelle au projet, on peut se questionner sur la nécessité de ce battage médiatique. Malgré les mirages de célébrité et de vedettariat promis aux milliers de fillettes candidates, le choix des promoteurs s'est tout de même porté sur une jeune fille ayant déjà une formation de comédienne, et déjà représentée par un agent, Stéphane-Antoine Comtois. Une entrevue avec Marianne Fortier dans le Soleil du 2 octobre 2004 nous informe de ces faits. Les directeurs de *casting* contactent d'ordinaire les agents d'artistes au moment de la sélection de certains rôles spécifiques ou plus complexes à recruter, parmi lesquels on retrouve les enfants. Il apparaît donc absurde d'avoir consacré autant de temps et d'énergie à des auditions publiques alors que le choix final était déjà intégré aux réseaux de sélection habituels. Les producteurs, par le biais de leur porte-parole Viviane Adam, justifient leur action en prétendant rechercher « l'ingénuité qu'on retrouve chez une jeune fille qui n'a pas d'expérience cinématographique » (Houde, 2004), ainsi que pour répondre aux accusations fréquentes de ne jamais considérer de comédiens provenant des régions pour leurs films.

Les producteurs d'Aurore semblent y avoir trouvé leur compte, puisque ces derniers ont utilisé la même méthode d'auditions publiques afin de trouver les jeunes comédiens personnifiant les rôles-titres dans l'adaptation cinématographique québécoise de « Roméo et Juliette », réalisée par Yves Desgagnés en 2006. Rappelons que ces auditions ont également fait courir les foules, plus de 10000 jeunes s'étant inscrits aux auditions publiques.

3.1.3 La pré-promotion

Les promoteurs du projet *Aurore*, en sillonnant les régions du Québec en août 2004 pour leurs auditions, se sont également assurés d'une bonne couverture régionale et locale de l'événement. Ces séances de sélection ont déclenché une tempête d'articles dans les journaux régionaux, articles qui prenaient souvent l'angle de la « petite fille rêvant de devenir vedette », décrivant la journée et les attentes des fillettes présentes aux auditions. Les articles traitant des auditions de Trois-Rivières, de loin les plus courues, ont même été repris par la majorité des quotidiens du Groupe Gesca. Les journaux *La Tribune* (Sherbrooke), *Le*

Quotidien (Saguenay), *Le Nouvelliste* (Trois-Rivières) et *La Voix de l'Est* (Granby) ont tous consacré au moins un article décrivant l'atmosphère des auditions, en plus de certains articles connexes. À noter que plusieurs de ces articles ont été intégrés à la section « Actualités ». Les journaux *Le Nouvelliste* (17 août) et *La Tribune* (25 août) ont même consacré leur une à cet « événement » fort couru, alors que *Le Quotidien* (23 août) lui consacre sa page 3. Les auditions de la ville d'Ottawa ont même fait l'objet d'un reportage télévisé du journaliste Mathieu Nadon au *Téléjournal* national de Radio-Canada du 14 août.

Certains articles de l'étape de pré-promotion nous parlent de la production d'*Aurore* de manière indirecte, comme si les salles de rédaction voulaient apporter un élément nouveau à cette histoire dont tout le monde parle en ce début d'octobre 2004. Cette période de pré-promotion du film *Aurore* s'étend de la confirmation des rôles jusqu'à la période de promotion habituelle, et nous montre plusieurs articles connexes. *Le Soleil* continue de développer cette histoire sous un angle régional, avec deux articles publiés le même jour, soit le 2 octobre 2004. Le premier article nous présente une entrevue avec la famille Dubé-Gagnon, actuels propriétaires de la maison de Fortierville, dans la région de Lotbinière, où ont eu lieu les réels sévices infligés à la petite Aurore Gagnon, dans les années 20. Les propriétaires actuels font part au journaliste de leurs inquiétudes pour leur intimité, craignant les afflux de touristes curieux au moment du début du tournage du film. L'autre article va questionner les anciens du village de Fortierville sur leurs souvenirs face au drame et sur leurs impressions face à la venue d'un nouveau film sur cette histoire qui, selon l'opinion générale, était un véritable « déshonneur pour la paroisse. » À noter que ces deux articles au contenu informationnel discutable n'occupent nullement la section réservée aux arts et spectacles mais sont respectivement publiés en page A3 et A4, dans la section « Actualités. »

La période du tournage proprement dit est relativement faible en événements, seule une longue entrevue avec le scénariste et réalisateur Luc Dionne est publiée dans *La Presse* du 11 décembre 2004, dans laquelle l'auteur dévoile qu'au premier abord, il avait trouvé ridicule de refaire un autre film portant sur ce sujet éculé. L'article donne également la parole à certains comédiens ainsi qu'au distributeur du film, en prenant soin d'indiquer qu'il n'y aura pas de scènes de torture présentes dans le produit final. La période de pré-promotion

génère elle aussi des événements médiatiques. Ainsi, des articles de mai 2005 nous indiquent que le roman *Le Drame d'Aurore*, écrit sous pseudonyme par l'auteur québécois Yves Thériault, serait bientôt réédité, profitant du regain d'intérêt pour le sujet causé par les attentes autour du film. Un autre article nous indique les nombreux autres ouvrages traitant du même thème.

3.1.4 La « régionalisation » de la promotion

Les différents éléments traditionnels de la promotion cinématographique sont évidemment utilisés dans cette stratégie : entrevues de promotion, bande-annonce, affiches. On remarque toutefois que les promoteurs ont choisi d'étendre les événements de promotion dans le temps et l'espace au lieu de les regrouper. Pour ce faire, une série de représentations du film ont eu lieu avant la sortie officielle du film en salles, entre le 27 juin et le 8 juillet 2005. Ces nombreuses « premières » ont été projetées dans les principales villes du Québec : Roberval, Saguenay, Gatineau, Sherbrooke, Trois-Rivières et Victoriaville, avec à chaque étape de cette « tournée » une conférence de presse ou des entrevues avec les principaux acteurs et créateurs du film accompagnant leur projet partout en province. La première médiatique du film a eu lieu le 27 juin, et était rapportée par un entrefilet dans *Le Devoir* et un article plus substantiel dans *La Presse* du lendemain.

Cette stratégie de « régionalisation » de la promotion semble porter fruit, puisque de nouveau les journaux régionaux ont consacré un nombre important d'articles à ces différentes « premières ». La « première mondiale » du film a eu lieu à Roberval le 22 juin 2005. Il va sans dire que cet événement a été souligné par les médias régionaux, *Le Quotidien* y consacrant ses trois premières pages de l'édition du 23 juin, parmi lesquelles on retrouve un article sur Guy Gagnon, président d'Alliance Atlantis Vivafilm, natif de la municipalité. Des journaux locaux comme *L'étoile du Lac* ou *Progrès-Dimanche* proposent également des articles sur le sujet. Ce traitement est observable dans tous les journaux régionaux, *La Tribune* consacrant même sa page frontispice du 5 juillet à la première sherbrookoise et la présence des comédiens sur les lieux. *Le Nouvelliste* du 9 juillet inclut même en première

page le témoignage d'un groupe de citoyens d'âge respectable de Fortierville ayant souvenir des événements, invités spécialement à la première par les producteurs.

Le Soleil du 29 juin consacre un long article à la première de Québec, en prenant soin d'y inclure un angle « local », soit la présence de comédiens issus de la région de Québec, Marianne Fortier et Francine Ruel. Aussi, l'édition du 2 juillet du même journal nous livre en première page une longue entrevue avec Marianne Fortier et sa grande amie Rosalée Jacques, qui incarne le personnage de Mao dans la télésérie *Les Bougon*. Les deux fillettes / vedettes originaires de Québec fréquentent la même école de théâtre. Toujours dans la section « Actualités » du *Soleil*, l'édition du 9 juillet nous indique même le trajet pour nous rendre à Fortierville, et nous indique les principales « attractions touristiques » du village. Les habitants sont fébriles au moment de la première, et attendent plus de 3000 touristes pendant la saison estivale ! En réaction à cet article, le chroniqueur Normand Provencher dénonce ce « tourisme morbide » et notre fascination collective pour les criminels (12 juillet -page A5). La manchette principale du journal *Le Droit* du 6 juillet nous relate en pages 2 et 3 la première du film à Gatineau, en accordant également une bonne part de l'article principal à la comédienne Hélène Bourgeois-Leclerc, originaire de la région de l'Outaouais. L'autre article donne la parole aux simples spectateurs, la journaliste ayant recueilli les commentaires positifs et larmoyants de certains quidams présents à la première.

Le Journal de Montréal n'est pas en reste, puisque le toujours volumineux *Cahier Week-end* du samedi propose un bon nombre d'articles sur le film au fil des semaines précédant la sortie en salles. Une photo pleine page des comédiens et créateurs posant avec l'affiche du film nous annoncent que « *Aurore* s'en vient... » dans l'édition du 17 juin. Deux autres pages entières consacrées à des entrevues avec Denise Robert et le compositeur de la trame sonore du film Michel Cusson sont publiées le 25 juin. La première médiatique du 28 juin est mentionnée en première page par une photo, qui renvoie à un article en page 55. Quatre pages de l'édition du 2 juillet nous présentent des entrevues avec les principaux comédiens. L'édition du *Journal de Montréal* du 9 juillet nous offre, en plus d'une critique à l'intérieur du journal, un « Cahier souvenir » de 16 pages entièrement consacré au film *Aurore*, intitulé « Entre le mythe et la vérité ». Ce cahier spécial comprend une chronologie

des événements, certaines vérités et mythes concernant cette sordide histoire, ainsi qu'un aperçu des principaux traitements « culturels » découlant de ce fait divers, livres, films et pièces de théâtre. Le tout est illustré par des photographies du tournage ainsi que des principaux lieux de Fortierville, la pierre tombale de la petite martyre ornant même la première page. Le tout nous est présenté par des mots de Denise Robert et Luc Dionne, et ceux de la mairesse de Fortierville. La page centrale est occupée par une publicité pour le film, imprimée sur deux pages. À noter que la mention « cahier publicitaire » n'apparaît nulle part dans ces pages...

L'émission de type *making-of*¹⁷ a été diffusée à la télévision de Radio-Canada le dimanche 3 juillet 2005, à une heure de grande écoute, et a attiré une moyenne de 510 000 téléspectateurs (BBM, 2005). Certains journaux ont relaté l'émission dans leurs choix télévisuels. La télévision de Radio-Canada a mis en place depuis 1999 un programme de soutien au cinéma québécois, doté d'une enveloppe de plusieurs millions de dollars. Un des éléments de ce programme est de faire la promotion du cinéma québécois, et l'un des moyens utilisés à cette fin est de produire des « documentaires culturels ». Ces émissions de type *making-of* sont donc produites et financées par Radio-Canada lorsque le réseau est un partenaire financier du projet, puis diffusées à des heures de grande écoute sur le réseau national. Ces ententes comprennent également une promesse de diffusion. Ces émissions sont intégrées dans une stratégie promotionnelle intégrée, dans laquelle Radio-Canada s'implique à plusieurs niveaux, comme le mentionne Suzanne Laverdière, directrice générale, Affaires institutionnelles et planification stratégique de la télévision française de la SRC:

« Dès que nous savons qu'un film ira en tournage, c'est-à-dire que son financement est complété, nous organisons une rencontre du producteur, du réalisateur, du distributeur et des gens de Radio-Canada, tant des services programmes, comme les émissions de variétés, que des ventes de temps commercial, des communications, de RDI ou du site Internet. Nous faisons une rencontre et nous discutons, avant même le tournage, de la mise en marché du film, du moment où ce sera fait, du public auquel le film s'adresse. Comment pouvons-nous commencer à en parler dès maintenant? Pouvons-nous avoir des entrevues avec les principaux artisans pendant le tournage? Pouvons-nous faire des rappels pendant le montage? Nous préparons la sortie du film. (...) Nous avons donc la possibilité de présenter la bande-annonce du film pendant le temps publicitaire, et nous assurons une campagne de mise en marché double: nous faisons une mise en marché

¹⁷ *Aurore, la vraie histoire*, diffusion à la télévision de Radio-Canada le dimanche 3 juillet 2005 à 20h.

longtemps avant la sortie du film en salle, puis ensuite, comme nous savons à quel public le film est destiné, nos gens du service commercial et les responsables de la mise en marché du distributeur ciblent les émissions dont le public est intéressé à voir le film »(Laverdière, 2005).

3.1.5 La promotion par l'action sociale

Plusieurs observateurs de la scène cinématographique ont reproché aux artisans, producteurs et distributeurs d'*Aurore* de produire un *remake* inutile d'un film sans grand intérêt. « Comment, en effet, ne pas percevoir dans cet *Aurore* qui pointe, fruit d'un partenariat entre Cinémaginaire (...) et Alliance Atlantis Vivafilm, le cynisme et l'opportunisme d'entrepreneurs du cinéma qui, enivrés par le triomphe de *Séraphin*, cherchent le Klondike dans le répertoire de la Grande Noirceur? » (Bilodeau, 2005). Les producteurs se défendent évidemment de ce dessein purement mercantile, indiquant que le sujet du film demeurait d'actualité en raison de toutes les violences faites aux enfants qui, tout comme celles faites à *Aurore*, demeurent sous silence. Nul ne peut être contre la vertu, et ce *spin* des producteurs au moment de la campagne de promotion semble avoir été bien respecté par l'ensemble des acteurs et artisans du film, tant le message est constant d'une entrevue à l'autre. La productrice Denise Robert donne le ton dès le début des auditions par le biais de sa coordonnatrice Viviane Adam, mentionnant que les producteurs veulent avant tout « dénoncer la violence faite aux enfants, ainsi que le silence des proches. On veut susciter un débat. » dans l'édition du 23 août 2004 du journal *Le Quotidien* de Saguenay (Côté, 2004).

Ce sujet est d'ailleurs brûlant d'actualité en mai 2005, alors que la chanteuse populaire Nathalie Simard révélait les sévices que lui avait infligés son ex-agent Guy Cloutier pendant toute son enfance. Les relationnistes ont donc pu aisément relier le propos du film à ces événements d'actualité récents et fortement médiatisés, renforçant ainsi l'argument voulant que le projet soit « d'intérêt public ». Bien qu'involontaire, le *timing* de la promotion du film était parfait et s'intégrait parfaitement dans l'actualité ambiante et les « sujets du jour ». C'est ainsi que les médias ont pu transférer le sujet sans encombre de la section des arts et spectacles à la section « actualités », et que le message des producteurs a pu si facilement être retransmis.

Passant de la parole aux actes afin de justifier leur action, les producteurs du film se sont même associés aux Centres jeunesse du Québec afin de les soutenir dans une campagne de sensibilisation à la violence faite aux jeunes. Cette campagne a été lancée le même jour que la sortie du film en salles, et ce lancement a été rapporté par *Le Soleil* du lendemain. Au début de chaque représentation d'*Aurore*, les spectateurs pouvaient lire un message des centres jeunesse du Québec, indiquant que « La violence faite aux enfants doit être dénoncée, ne restons pas spectateurs ». Les cinéphiles se voyaient également distribuer une brochure des Centres jeunesse au moment d'acheter leur billet, qui leur indiquait l'adresse du site internet de l'organisme, afin de pouvoir communiquer toute situation d'abus dont ils seraient témoins. Le directeur des Centres Jeunesse du Québec, Jean-Pierre Hotte, publie d'ailleurs une lettre d'opinion dans *La Presse* du 13 juillet et *Le Droit* du 15 juillet, dans laquelle il établit un lien direct entre le film et des situations de violence familiale ayant cours actuellement. De la même manière, certains autres organismes oeuvrant auprès des jeunes victimes ont profité du *buzz* médiatique autour du sujet et du projet pour intervenir dans l'espace public à la même période.

Cette logique implacable de justification du projet et de promotion par l'action sociale se poursuit jusqu'à la première du film : des enveloppes vides étaient alors déposées sur chaque siège, demandant aux invités de faire un don à un organisme soutenant les enfants victimes de violence. « Sachant que *la jet-set* assiste à ce genre de projections et que les médias font le pied-de-grue pour recueillir les commentaires après le visionnement du film, on ne peut qu'applaudir devant une telle efficacité qui s'exerce sur une cause sociale sérieuse tout en se servant de celle-ci dans l'unique but de vendre un pur produit de divertissement » (Galiero, 2005).

Les producteurs de *Cinémaginaire* synchronisant leur action et leur message, le documentaire-choc *Les voleurs d'enfance*, réalisé par l'animateur Paul Arcand, apparaît sur les écrans québécois au début octobre 2005, alors que le film *Aurore* est toujours sur les écrans. Le documentaire dénonçait les violences faites aux enfants mais surtout les ratés du système de la Direction de la protection de la jeunesse (DPJ), organisme gouvernemental

devant prendre en charge les enfants maltraités. Ainsi, le propos du film et de la campagne de promotion qui l'entourait semblait être le prolongement logique des arguments vertueux soutenant la nécessité de refaire une nouvelle version d'*Aurore*, et du coup légitimer l'action sociale ayant été associée au premier film : « Le film [*Aurore*] ne sert donc à rien d'autre que de justifier cette fameuse critique sociale, (...) et la critique sociale ne sert à rien d'autre que de justifier le film : le tout dans un infini renvoi d'ascenseur publicisé, qui, lui, sert surtout à faire retentir les espèces sonnantes et trébuchantes. » (Galiero, 2005) De plus, le fait que les deux films se suivent en soient de sujets connexes a contribué à conserver le sujet des enfants maltraités dans l'actualité, favorisant du même coup les débats découlant du film de Paul Arcand.

3.1.6 L'embargo médiatique

À noter que le film étant sous embargo médiatique, les critiques ne pouvaient paraître dans les journaux avant le 8 juillet, jour de la sortie du film en salles. On entend par « embargo médiatique » une information que la presse détient, mais qu'elle ne peut, par entente tacite avec le fournisseur de cette information, diffuser avant une date précise. Le système des embargos sur la critique n'est pas officiel, mais est bien établi par certains producteurs depuis quelques années. Les producteurs d'œuvres culturelles vont alors fournir différents éléments promotionnels aux journalistes pour en faire des « pré-papiers » - synopsis, photos, entrevues avec des vedettes et des créateurs, mais ne vont pas permettre aux journalistes de critiquer l'œuvre en question avant la sortie du film, sous peine de sanctions face au journaliste ou à son média au moment du projet suivant. Les médias québécois ont abondamment parlé du cas d'un journaliste de l'hebdomadaire ICI, Denis Côté, qui a été banni de toute projection de presse du distributeur québécois Crystal Films pour cause d'une trop mauvaise critique du film *Nouvelle France*. Ainsi, si les critiques s'avèrent mauvaises, le film pourra tout de même profiter d'un espace promotionnel important, et pourra au moins profiter de recettes au box-office dans les premiers jours de projection, avant que les impressions et le bouche à oreille se propagent.

« Du fait de l'idéologie du *marketing* qui règne désormais, on ne pressent plus très bien chez les directeurs de la promotion et leurs attachés de presse la différence entre la critique institutionnelle (...) et la presse-relais, celle qui n'existe en réalité que pour

servir leurs intérêts (...). Dans ce contexte de servitude volontaire, une mauvaise critique est perçue comme une aberration dont il faut à tout prix réprimer les effets. Il est en ce sens beaucoup plus fréquent lors des visionnements de presse que les journalistes soient avertis d'une date avant laquelle il est interdit de faire paraître un texte de nature subjective» (Barrette, 2006)

Les différentes critiques sont apparues en bloc dans les jours suivants, certaines dithyrambiques, d'autres carrément négatives et d'une méchanceté évidente. Suite à la sortie du film en salles, certains articles sont encore parus, vraisemblablement « économisés » suite à la tournée de promotion, gardés en réserve pour plus tard. Véritable exemple de nouvelles « pré-cuites » (Boorstin, 1962), cette situation est particulièrement visible dans le journal *Le Droit*, qui publie des entrevues avec quatre comédiens différents à quatre dates différentes, mais toutes effectuées par la même journaliste, vraisemblablement lors de la journée de promotion dans la région de Gatineau.¹⁸

Les derniers articles concernant le film *Aurore* sont presque uniquement basés sur des chiffres et des statistiques, nous indiquant les recettes du week-end et les records d'assistance pour un film québécois à cette période de l'année. À noter que le film *Aurore* a généré des recettes aux guichets de 5,4 millions de dollars, sans compter les revenus de ventes et locations de DVD.

3.1.7 Observations

Le film *Aurore* semble un cas-type d'une campagne de promotion ayant tous les éléments pour réussir, et de nombreux éléments de la stratégie de promotion du distributeur Alliance se retrouveront dans les autres cas. Comme l'indique Patrick Roy, vice-président principal de Alliance Atlantis Vivafilm, la principale stratégie promotionnelle utilisée pour *Aurore* était calquée en partie sur celle du film *Séraphin*, réalisé par Charles Binamé en 2002 et également distribué par Alliance.

« C'était la première fois qu'un film [*Séraphin*] était soutenu par une campagne [de promotion] aussi longue. (...) Nous avons aussi demandé à notre équipe de

¹⁸ La journaliste Valérie Lessard a en effet publié des entrevues avec les comédiens Marianne Fortier et Hélène Bourgeois-Leclerc (6 juillet), Serge Postigo (8 juillet), et Stéphanie Lapointe (9 juillet),

relationnistes de presse le mandat de faire en sorte qu'à chaque mois, dans l'année qui a précédé la sortie du film, on parle de lui : un article dans un magazine, les acteurs invités à une émission de télé, etc. Cela nous a permis d'orchestrer un crescendo publicitaire jusqu'à ce qu'il soit à l'affiche. » (Jean, 2006)

Les relationnistes d'Alliance avaient donc le devoir de créer des attentes auprès des cinéphiles, en lançant dans l'espace médiatique des pseudo-événements et autres annonces, en espérant que celles-ci soient récupérées et relayées par les médias. Dans le cas d'*Aurore*, force est d'admettre que cette stratégie a fonctionné à merveille, et a même été servie par des événements extérieurs, qui ont brillamment été récupérés par les relationnistes. Par exemple, la controverse créée par le comédien Christian Bégin ainsi que les liens créés avec les Centres jeunesse du Québec sont deux événements qui ont permis de repositionner le message des producteurs, mais surtout d'appâter les médias, toujours friands de controverse et de *human interest*.

Des formes de stratégies utilisées par les relationnistes d'Alliance afin de promouvoir leurs films semblent d'ailleurs emprunter certains caractères de la propagande tels que décrits par Jacques Ellul (1962). Ce dernier stipule que la propagande se doit d'utiliser en complémentarité tous les moyens de diffusion possibles afin de rejoindre tous les publics, dans une optique de « conviction par la saturation des informations ». Afin de faire bien passer le message, il est également important d'exclure de l'espace public ou privé toutes les contradictions possibles au message du propagandiste, afin que celui-ci puisse faire l'unanimité : toute opposition ou indépendance face à son idée sera donc muselée, ou récupérée à son profit. La stratégie des embargos médiatiques pourrait correspondre à cet élément. La pré-promotion, les pseudo-événements étendus sur une longue durée seraient comparables à ce qu'Ellul qualifie de « pré-propagande », qui se doit d'être « lente, générale, cherchant à créer un climat, une ambiance, des pré-attitudes favorables (...) à diminuer des préjugés » (1962, p. 27) Celle-ci se veut sans intention précise apparente, et n'exige pas d'action directe du citoyen : elle devra contribuer à rendre ce dernier plus malléable, plus influençable, plus réceptif aux messages subséquents. Bref, elle doit préparer le terrain pour une opération de promotion / propagande traditionnelle, plus musclée et plus visible.

Bien que les producteurs et distributeurs n'aient pas eu de contrôle sur la situation de Nathalie Simard, ces derniers ont tout de même profité du capital de sympathie mais surtout de la mise à l'agenda médiatique du sujet de la violence faite aux enfants engendré par cette sordide histoire. Les producteurs ont ainsi pu *surfer* sans encombre sur cette nouvelle, et du même coup démontrer leur conscience sociale, contre laquelle personne ne peut médire. Dans cette même logique, la propagande doit utiliser les stéréotypes et les mythes sociaux du groupe auquel elle s'adresse, et récupérer des éléments « superficiels » de l'actualité à son compte. Dans ce contexte, Ellul affirme même que le fait que les hommes soient baignés dans l'actualité disposerait ces derniers à être plus facilement sensibles à la propagande, en utilisant l'impulsion créée par un événement qui ne les concerne pas directement, face auquel l'individu n'a aucun repère. Concrètement, une propagande / promotion bien diffusée pourrait, dans cette optique, atteindre même les citoyens les plus informés, en s'intégrant comme événement parmi les autres éléments de l'actualité, favorisant ainsi une meilleure réception du message du propagandiste.

La stratégie des auditions publiques a servi de déclencheur à de nombreuses attentes pour le public et ce, autant pour les populations urbaines qu'en région, ce film étant diffusable dans toute la province.¹⁹ Le fait que les auditions aient été diffusées en trois épisodes sur une période de trois semaines a permis de créer une tension dramatique (*cliffhanger*) visant à créer un suspense et à garder le public aux aguets. Les cotes d'écoute de ces émissions spéciales ont d'ailleurs été fort respectables.

La stratégie d'une couverture médiatique étalée sur une longue période avant la sortie du film combinée à la politique des embargos médiatiques a donc pour effet de « noyer » la critique potentiellement négative dans une mer d'articles positifs, et de la mettre en compétition avec le bouche à oreille du public. Ce dernier, attisé par des pré-papiers enthousiastes, aura déjà été emporté par ce *buzz* médiatique rassembleur, mais surtout unanime.

¹⁹ Certains films jugés trop « urbains » par les distributeurs ne sont diffusés que dans les salles des grands centres. Les succès financiers de *Séraphin*, de *La Grande Séduction*, de *Maurice Richard* et de *Aurore* sont en partie attribuables à leur distribution aux salles de l'ensemble de la province.

« Les diffuseurs veulent nous contrôler [les journalistes]. Ne pouvant éliminer la critique, ils s'arrangent du moins, à coups d'embargos, pour qu'elle arrive en wagon de queue, après les entrevues. Or ces dernières sont parfois échelonnées sur trois semaines dans le cas d'un mégaspectacle ou d'un film très attendu. La petite critique ne pèse pas lourd à l'arrivée » (Tremblay, 2008).

3.2 *Un dimanche à Kigali*, ou la promotion par le *junket*.

Le deuxième cas à l'étude sera le film *Un dimanche à Kigali* réalisé par Robert Favreau. Ce film est produit et distribué par Équinoxe Films, qui en assure également la promotion. Le projet étant ambitieux, ce dernier a pris beaucoup de temps à se concrétiser. On peut tout de même observer que les méthodes de promotion à long terme établies par Alliance et *Séraphin* ont créé un modèle, largement repris par les autres distributeurs et leurs attachés de presse. Une dépêche du *Devoir* nous apprend le projet d'adapter le roman de Gilles Courtemanche à l'écran en octobre 2001, soit plus de cinq ans avant sa sortie... Bien peu de nouvelles sur le projet sont annoncées avant le début du tournage, si ce n'est la confirmation par les producteurs du fait que le film sera entièrement tourné au Rwanda, qui nous est communiquée dans *La Presse* du 18 janvier 2005.

3.2.1 Un *junket* à Kigali

Le tournage s'est déroulé entre le 23 mai et le 7 juillet 2005, et l'obstacle principal à l'élaboration d'une campagne de promotion traditionnelle était la distance importante entre le lieu de tournage et le public-cible. Les producteurs ont donc décidé d'organiser un *junket* afin de mousser le projet en cours de promotion. Un *junket* est un événement de presse tenu dans un seul endroit, dans lequel les acteurs et artisans d'un film sont disponibles pour des sessions d'entrevues et de photos successives avec différents groupes de médias invités par les producteurs (Marish, 2005). Ces événements médiatiques peuvent également prendre la forme d'une conférence de presse, d'une visite exclusive de plateau de tournage ou du visionnement particulier d'un film en cours de montage, et peuvent se dérouler au Québec ou à l'étranger. Il est d'ailleurs fréquent de voir des journalistes québécois invités à Hollywood pour participer à de tels événements. Des émissions consacrées au *show-business*, telles

Flash ou *Star-Système*, sont des habituées de cette procédure, qui est souvent la seule manière d'obtenir une entrevue « exclusive » avec des stars américaines.

Ces stratégies promotionnelles ont tout de même certaines implications pour les médias concernés : « Il va sans dire que l'on attend, en retour, des retombées concrètes de cette invitation tous frais payés, c'est-à-dire au minimum un article ou un passage sur les ondes, qui sera forcément bienveillant et confirmé par écrit, aussitôt l'invitation acceptée » (Marsolais, 2006).

Les distributeurs et promoteurs des films utilisent les *junkets* pour contrôler leur information, en établissant des règles claires pour les journalistes quant aux questions à poser, aux sujets à explorer et surtout à ignorer. Ces techniques de *marketing* sont reconnues comme pouvant générer du bouche à oreille (*word-of-mouth*) favorable au film²⁰ et des études en marketing ont démontré qu'elles pouvaient avoir un impact important sur les revenus des films aux guichets (Liu, 2006, cité dans Brunet-Legoux-Najar, 2008).

Ainsi, les producteurs d'*Un dimanche à Kigali* ont invité un groupe restreint de quatre journalistes québécois au Rwanda, afin d'assister à quelques journées de tournage. Les producteurs ont pris soin d'inviter les journalistes quelques semaines après le début de la production, afin que l'équipe technique soit bien rodée et les premiers pépins réglés. Fait à noter, les journalistes invités étaient principalement les chroniqueurs-vedettes des différents médias : Nathalie Petrowski pour *La Presse*, Odile Tremblay pour *Le Devoir*, Agnès Gaudet pour *Le Journal de Montréal*, et Julie Lemieux pour *Le Soleil*. Leurs articles ont été publiés entre les 8 et 18 juin 2005, soit environ un an avant la sortie du film en salles. Les journalistes ne sont demeurés que six jours à Kigali, mais cette expérience a semblé les marquer profondément, tant le traitement médiatique de cette opération promotionnelle a été important. Le procédé habituel se voulant donnant-donnant, la couverture médiatique d'un *junket* se résume fréquemment à un seul article, ou à une série d'articles publiés la même journée. Dans le cas d'*Un dimanche à Kigali*, les journalistes présents sur le tournage se sont visiblement emballés, produisant une quantité impressionnante d'articles sur une très courte

²⁰ Cette technique est également appelée *Buzz Marketing* (Mohr, 2007).

période de temps. À noter que la majorité de ces articles contenaient une mention indiquant que « les frais de ce voyage ont été payés par Équinoxe Films », à l'exception de ceux du *Journal de Montréal*.

La plus enthousiaste de tous les journalistes présents a sans aucun doute été Odile Tremblay, chroniqueuse-vedette de la section cinéma du *Devoir*, qui a publié cinq articles portant sur le tournage en cours sur une période de dix jours, dont trois en autant de journées consécutives : les 8, 9, et 10 juin 2005. À noter que les articles des 8 et 9 juin ont été traités en première page du journal. De plus, Gilles Courtemanche, auteur du roman duquel est tiré le scénario du film, était intégré au groupe de journalistes : celui-ci leur a fait découvrir les lieux l'ayant inspiré pour son histoire et a donné des entrevues à ces derniers. Étant parallèlement chroniqueur au journal *Le Devoir*, le rôle joué par M. Courtemanche dans cette opération semble quelque peu nébuleux, puisqu'il nous livre également ses impressions sur ce voyage et le tournage de « son » œuvre dans sa chronique hebdomadaire du 11 juin.

Le dernier article signé sur le sujet par Odile Tremblay, publié le 18 juin, fait en quelque sorte un résumé de l'aventure du tournage, sur un ton résolument enthousiaste, encore visiblement touchée par l'expérience vécue : « Ces figurants qui jouent les assassins sont parfois des survivants tutsis encore endeuillés. Pour 20 \$ par jour, il faut les voir brandir des machettes, se coucher pour jouer les morts. Non ! Ce tournage à Kigali n'est pas un plateau comme les autres... »

La chroniqueuse cinéma du journal *La Presse* Nathalie Petrowski semble partager l'enthousiasme de sa collègue puisqu'elle a également publié cinq articles pendant cette période du *junket*, dont quatre portant exclusivement sur le film. L'article publié le 8 juin était joué en première page. Le journal *Le Soleil* publie également quatre articles sur le sujet pendant cette période, dont trois portant uniquement sur le tournage et ses artisans. Le *Journal de Montréal*, par le biais de sa journaliste Agnès Gaudet, présente sur les lieux du tournage, publiée dans les mêmes dates un grand total de dix articles sur huit pages accompagnés de nombreuses photos, dont une grande série est publiée les 8, 9 et 10 juin.

Le correspondant en Afrique de l'époque pour la télévision de Radio-Canada, Jean-François Bélanger, était lui aussi présent sur les lieux. Il a produit deux reportages, qui ont été diffusés les 17 et 22 juin au *Téléjournal* national de Radio-Canada. À noter que le reportage diffusé le 22 juin était particulièrement étoffé, remplissant la case horaire d'un des longs reportages diffusés dans le cadre du segment *Le Point*. Ce reportage, visiblement tourné sur plusieurs jours, donnait la parole aux principaux acteurs et artisans du film. Le journaliste semble lui aussi transporté par l'événement qu'il rapporte : « Malgré les obstacles, l'équipe de tournage reste enthousiaste, portée par la certitude de participer à quelque chose de grand, une aventure unique, une première dans l'histoire du cinéma québécois. »

3.2.2 Observations

Quelques observations évidentes peuvent être effectuées suite à la lecture de ces multiples articles. Tout d'abord, il semble apparent que les journalistes sont demeurés regroupés tout au long de leur séjour, qu'ils ont eu accès aux mêmes scènes du tournage et ont fait face aux mêmes situations, tant leur traitement journalistique de cette opération est identique. Les informations auxquelles les producteurs ont donné accès ont été largement reprises par les médias présents. Contrôlant leur message, les promoteurs ont semblé mettre beaucoup d'emphasis sur les difficultés techniques et les défis logistiques d'un tel tournage, puisque les mêmes statistiques se voient répétées dans chaque média : nombre de techniciens et de comédiens québécois impliqués, nombre de comédiens et de figurants locaux recrutés spécifiquement pour le projet. Les médias ont aussi fait grand cas du choix des producteurs de tourner le film sur les lieux mêmes du génocide, et du fait qu'il ait fallu transporter les « 23 tonnes de matériel nécessaire au tournage par avion-cargo », les ressources et infrastructures cinématographiques du pays étant quasi-inexistantes.

Les journalistes étant regroupés durant tout le séjour, ils ont donc vécu les mêmes expériences de ce « voyage organisé », tant et si bien que leur traitement des événements est devenu anecdotique. À un moment de leur séjour, le groupe de journalistes présents, accompagné de l'attachée de presse d'Équinoxe Films, ont croisé un chantier de construction sur lequel des prisonniers travaillaient, tous habillés de combinaisons roses. Amusés, les

journalistes ont photographié ces prisonniers colorés, mais ont aussitôt été interceptés par des agents de police et amenés au commissariat. Ils ont tous été relâchés peu de temps après. Ces détenus étant des acteurs du génocide condamnés aux travaux forcés pour expier leurs fautes, il est interdit de les photographier sans avoir une permission spéciale. Ce souvenir de leur voyage, bien qu'impérissable à leurs yeux, demeure un détail pouvant difficilement être qualifié « d'intérêt public. » Pourtant, cette situation a été rapportée dans les articles de tous les journalistes présents, et a même fait l'objet d'un article distinct dans le *Journal de Montréal*.

On dénote d'ailleurs dans le traitement des journalistes présents un ton personnalisé, beaucoup plus près de la chronique que du reportage journalistique, tant le « je » est utilisé. Les chroniqueurs ont donné régulièrement leurs impressions personnelles sur le pays, sur le tournage, sur le voyage : « Je ne voulais pas aller à Kigali. Je ne voulais pas me taper 15 heures de vol, deux nuits blanches, sept vaccins et une tablette complète de Malarone. » écrit Nathalie Petrowski dans *La Presse* du 13 juin.

Ce traitement fort personnalisé et anecdotique est également perceptible dans un événement « connexe » au *junket*, mais pourtant relaté par tous les journalistes présents. Le groupe a visité le mémorial dédié aux victimes du génocide rwandais puis, la veille de leur départ, la maison de leur guide et chauffeur tutsi. Sa maison était délabrée, les murs portaient encore des traces des crimes commis en ces lieux : marques de balles et traces de sang. Pour une des rares fois de leur voyage, les journalistes ont été confrontés au quotidien des Rwandais, qui vivent dans une précarité certaine, marqués à jamais par les souvenirs du génocide, la malnutrition, le sida. Pourtant, ils y ont rencontré des gens optimistes, débrouillards, qui pouvaient encore vivre, rire et s'amuser. Cette rencontre a été un grand moment du voyage pour eux, et tous nous relatent cette visite de manière très touchante. Cette rencontre et ce témoignage sont importants à communiquer, et l'on sent dans le propos des chroniqueurs le besoin et l'urgence de partager ce moment de grâce qu'ils y ont vécu, mais qui demeure une expérience personnelle, une chronique de voyage. À noter qu'aucun journaliste ne mentionne le film dans ces articles, mais cette opération de promotion demeure pourtant la raison de leur séjour. Malgré cette nuance, les articles portant sur cette rencontre

et sur les aspects sociaux du génocide sont parfois entourés d'autres articles traitant du tournage, le lien entre les deux est donc facile à effectuer pour le lecteur.

3.2.3 La promotion traditionnelle

Comme si les producteurs avaient eu des craintes face à la surexposition médiatique de leur projet après ce *junket* fort réussi, bien peu de nouveaux événements ont été rapportés par les médias relativement au film *Un dimanche à Kigali* avant la traditionnelle campagne de promotion. La première médiatique a eu lieu le 3 avril 2006, et a été relayée à la une du journal *La Presse* du lendemain, et a été également mentionnée dans *Le Devoir* et *Le Journal de Montréal*. La relativement courte campagne de promotion s'est étalée entre cette date et le 14 avril, date de la sortie en salles du film. Le documentaire de type *making-of* intitulé *Un tournage à Kigali* a été diffusé sur les ondes de Radio-Canada le jour même de la sortie, et un article d'Odile Tremblay dans *Le Devoir* du jour nous annonce cette émission.

Parmi les articles de promotion, entrevues avec les artisans du film et les critiques, certaines ont été réalisées par des journalistes présents au *junket*, ce qui teinte leurs propos d'angles plus personnels, quand elle ne les teinte pas carrément de subjectivité : « J'aurais bien du mal à vous dire si l'oeuvre de Robert Favreau peut se classer dans la catégorie des très bons films. Car ce tournage, ce pays, cette expérience de vie font trop partie de moi » (Lemieux, 2006).

Les différents journalistes impliqués dans le *junket* organisé par Équinoxe Films s'en défendront sûrement, mais ils semblent avoir accordé une importance démesurée à ce tournage. Le choc culturel, la distance ou le fait d'être privilégiés de pouvoir assister à cet événement pourtant planifié et habituel semblent avoir eu une certaine influence, tant les moindres détails de cette aventure ont été rapportés. Leur présence exclusive sur le plateau, sur invitation et tous frais payés par les producteurs, ne semblait plus importer, mis à part la mention de l'invitation en fin d'article. Cette mention semble une bien mince justification face à ce déluge d'articles, et ne fait pas le poids face à de nombreux textes et photos en première page.

3.3 *Maurice Richard*, ou l'aboutissement d'une stratégie

Le troisième film à l'étude sera *Maurice Richard*, scénarisé par Ken Scott et réalisé par Charles Binamé en 2005. Tout comme *Aurore*, ce film est produit par Cinémaginaire et distribué par Alliance Atlantis Vivafilm. À première vue, les producteurs et promoteurs du projet semblent s'être inspirés de la campagne de promotion du film de Luc Dionne, en poussant la logique médiatique un peu plus loin, et en appliquant les mêmes stratégies à différents cadres.

3.3.1 L'annonce du projet ou la « recherche intensive »

La première mention du projet de film sur la vie du *Rocket* apparaît médiatiquement le 20 novembre 2003. Une conférence de presse annonçant le projet a eu lieu le 19 novembre, accompagnée d'un communiqué de La Presse Canadienne. Les producteurs et distributeurs ont convoqué les médias pour leur parler de ce nouveau film, qui à ce moment n'est qu'à l'étape de projet en développement. Cette conférence de presse est rapportée par les nombreux journalistes présents, et des articles annonçant cette nouvelle se sont retrouvés dans autant de journaux : *La Presse*, *Le Soleil*, *Le Droit*, *La Tribune*, et *Le Journal de Montréal*. Il semble qu'un certain bouche-à-oreille avait déjà fait son œuvre à cette époque, puisque le *Journal de Montréal* indiquait dans son article découlant de la conférence de presse que certains éléments du projet (producteurs, réalisateur) étaient déjà connus. Cette conférence de presse a donc eu un retentissement certain, malgré le fait qu'elle ne contenait qu'une simple annonce de projet.

Il semble ici que les promoteurs aient misé sur le sujet légendaire du film ainsi que sur leur notoriété personnelle, afin de mousser cette conférence de presse pour le moins inhabituelle. Il est en effet assez rare qu'une conférence de presse soit convoquée pour annoncer que des producteurs ont commandé un scénario à écrire à un auteur, et que ce projet n'en est qu'au stade embryonnaire de la « recherche intensive. » À une étape aussi primitive du projet, ce dernier n'est évidemment pas financé, ne pouvant à ce moment être soumis aux organismes de financement.. Le projet n'a donc aucune garantie de voir le jour. À noter que

chaque année, une trentaine de projets de longs-métrages sont soumis aux organismes Téléfilm Canada et la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC).²¹ Une telle annonce portant sur un autre sujet moins connu que ce grand joueur de hockey ou présenté par des inconnus aurait probablement eu moins de retentissement, et n'aurait certainement pas attiré autant de journalistes.

3.3.2 La pré-promotion / la controverse du financement

Suite à ce premier coup d'éclat, les producteurs se sont concentrés sur l'écriture du scénario et sur le financement, si bien que l'année 2004 ne comporte aucune mention médiatique du projet *Maurice Richard*. Une nouvelle brève apparaît en mars 2005 nous annonçant que Roy Dupuis allait de nouveau incarner le célèbre joueur dans cette nouvelle production.²² Mais la productrice du projet Denise Robert se retrouve sur toutes les tribunes au début avril 2005 : elle déclarait au journal *La Presse* du 5 avril qu'à quelques semaines du tournage, elle n'avait toujours pas amassé la totalité des sommes nécessaires au financement du projet, et que celui-ci risquait d'être reporté à une date indéterminée. L'entrevue de *La Presse* est reprise dans quelques journaux du groupe Gesca. Après de nombreuses autres apparitions médiatiques de madame Robert, principalement dans les médias électroniques, la « bonne nouvelle » tombe enfin le 8 avril dans des articles de *La Presse* et du *Journal de Montréal* : le tournage aura finalement lieu comme prévu, certains investisseurs ayant avancé les fonds nécessaires.

La période de pré-promotion de *Maurice Richard* débute avant même le tournage. Reprenant une stratégie éprouvée lors de la préparation du film *Aurore*, la productrice Denise Robert et le réalisateur Charles Binamé ont annoncé le 17 mars dans une entrevue exclusive au *Journal de Montréal* le choix du comédien Roy Dupuis comme interprète de Maurice Richard. Ils ont de plus annoncé dans cette entrevue que le tournage aurait lieu au Colisée de Québec, ainsi que la participation au projet de joueurs du Canadien de Montréal. Quelques jours plus tard, les deux principaux artisans du projet, Charles Binamé et Ken Scott, posent en

²¹ Source : http://www.telefilm.gc.ca/data/Communiqués/rel_897.asp

²² Le comédien Roy Dupuis avait auparavant incarné Maurice Richard dans une des « Minutes du patrimoine » (N°61, 1997) ainsi que dans la série télévisée « Maurice Richard, histoire d'un Canadien », réalisée par Jean-Claude Lord (1999).

uniforme du *Canadien* pour le photographe de *La Presse*. Ces photos accompagneront un long article du chroniqueur Marc Cassivi dans le cahier cinéma du 23 avril, soit cinq semaines avant le début du tournage. Quelques jours avant le premier coup de manivelle, une conférence de presse très courue a eu lieu dans un hôtel du centre-ville de Montréal, qui réunissait les artisans et les principaux comédiens du film. À cette occasion, les producteurs du projet ont également annoncé les noms des joueurs professionnels de la Ligue Nationale de Hockey (LNH), parmi lesquelles plusieurs vedettes québécoises, qui avaient accepté de participer au projet.

Fait rare, cette conférence de presse a été couverte par de nombreux journalistes, autant ceux des sections artistiques que leurs collègues de la section des sports. Un article étoffé du journaliste Jean Beaunoyer dans *La Presse* du 27 mai est repris intégralement dans *Le Soleil* de la même journée. Hasard ou coïncidence, cette conférence de presse avait lieu le même jour que la sortie du très attendu film *C.R.A.Z.Y.*, du québécois Jean-Marc Vallée, distribué par TVA Films, concurrent direct d'Alliance. « Or, qu'il y ait ou non intention de nuire de la part d'Alliance, le résultat reste le même: le jour de la sortie du film-événement de Jean-Marc Vallée (...), les télés, radios et journaux n'en avaient que pour... *Maurice Richard* » (Bilodeau, 2005).

La période du tournage elle-même nous apporte plusieurs événements médiatiques importants, qui ont provoqué un retentissement médiatique tout aussi important. Tout d'abord, une visite de plateau a été organisée le 4 juillet 2005, alors que l'équipe tournait au vieux pénitencier St-Vincent-de-Paul les scènes relatives à la fameuse émeute de 1955. Les journalistes ont pu y interviewer Roy Dupuis ainsi que plusieurs autres comédiens du projet, Julie LeBreton et Michel Barrette, entre autres. Le tout est rapporté dans un article de la journaliste Malorie Beauchemin de *La Presse*, qui est repiqué dans d'autres journaux du groupe Gesca, *Le Soleil* et *La Tribune*.

Moins de deux semaines plus tard, soit le 16 juillet, les journalistes étaient conviés au Complexe sportif de Longueuil, où avait lieu le dernier entraînement des comédiens et des joueurs professionnels en vue du tournage des scènes de hockey prévues la semaine suivante.

Les journalistes ayant répondu à l'appel des producteurs étaient principalement des journalistes sportifs, qui n'ont pas manqué de mentionner leur surprise en voyant d'un côté des comédiens manier la rondelle, et de l'autre des hockeyeurs professionnels répéter leurs textes. En effet, le défenseur du *Canadien* de Montréal Stéphane Quintal et l'attaquant-vedette du *Lightning* de Tampa Bay Vincent Lecavalier tenaient respectivement les rôles de Dollard St-Laurent et Jean Béliveau, et devaient prononcer quelques répliques pour les besoins d'une scène, ce qui n'a pas manqué de piquer la curiosité. Le tournage des scènes de hockey ayant lieu au Colisée de Québec, le journal *Le Soleil* a donné un traitement important à cet événement, lui consacrant trois articles réunis dans la section des nouvelles sportives.

Mais le clou de ces événements médiatiques de tournage est sans aucun doute la tonitruante campagne promotionnelle lancée par les producteurs et distributeurs afin de pouvoir attirer des spectateurs bénévoles pour des scènes de hockey. Dès le début des huit journées de tournage à Québec, les habitants de la vieille capitale ont été bombardés de messages leur rappelant cet « appel à tous²³ » visant à remplir le Colisée de Québec pour les scènes tournées le 30 juillet. « Rendez vos vacances à Québec excitantes ! » proposait le distributeur Alliance dans un communiqué invitant les Québécois à participer à l'aventure. Dans les jours précédant cette grande journée, les producteurs se sont davantage concentrés sur les médias locaux, invitant les journalistes du *Soleil* et du *Journal de Québec* sur le plateau, afin de lancer l'invitation à leurs lecteurs de venir participer. Les producteurs ont privilégié les médias électroniques, radio et télévision, dans l'espoir de remplir le Colisée de figurants. Fait à noter, ce ne sont pas les comédiens principaux du film qui ont servi de porte-parole pour cette mini-tournée de promotion, mais plutôt les joueurs-vedettes Stéphane Quintal et Vincent Lecavalier, qui ont été reçus dans les différentes émissions d'infovariétés²⁴ télévisuelles, entre autres *Bons baisers de France* à la télévision de Radio-Canada.

Malgré la participation du public réduite, dû au temps chaud et ensoleillé de ce samedi

²³ Un appel à tous désigne une campagne médiatique visant à attirer un grand nombre de figurants bénévoles. Les scènes de grandes foules nécessitant beaucoup de figurants, il serait trop coûteux de les payer tous. Afin d'attirer les curieux, les producteurs organisent des tirages de prix importants. De tels appels à tous pour des épisodes de la série *Lance et Compte*, tournés à Québec en mars 2008, ont attiré plus de 10000 personnes.

²⁴ Terme français pour *talk-show* : http://www.granddictionnaire.com/BTML/FRA/r_Motclef/index1024_1.asp

de juillet, les promoteurs de *Maurice Richard* ont tout de même utilisé le tournage de ces scènes comme véhicule promotionnel. Un peu moins de 1500 personnes se sont présentés au Colisée, bien que les « chiffres officiels » des promoteurs rapportés dans les médias parlent plutôt de « plus de 2500 ». Néanmoins, tous les journaux du lendemain mentionnaient le tournage des scènes de foule au Colisée, appuyés par de nombreuses photos. L'événement se retrouve d'ailleurs en première page du *Soleil* du 31 juillet, et deux articles sont aussi répertoriés dans la section « actualités ». L'événement est aussi mentionné dans le *Journal de Montréal* en page 2, et a fait l'objet d'un reportage de la journaliste Julie Dufresne au *Téléjournal* national de Radio-Canada, diffusé la même journée.

Le tournage se terminant avec ces scènes, la post-production du film s'est effectuée rapidement, le film devant sortir en salles le 25 novembre de la même année, et des affiches et bandes-annonces communiquant la sortie du film à cette date tapissant les murs des cinémas avant même le début du tournage. Entre-temps, une autre controverse a éclaté, alors que les membres de la famille Richard ont éventé le fait que les producteurs du film leur auraient offert la somme de dix mille dollars afin d'obtenir l'accès à leurs archives personnelles. Dans le *Journal de Montréal* du 13 octobre, la famille indique juger cette somme insuffisante face à un budget de plus de 8 millions de dollars. Un autre article publié le même jour donne la réplique à la productrice Denise Robert. De nombreux journalistes sportifs, notamment Réjean Tremblay de *La Presse*, ont décrié cette situation, indiquant que la famille devait être traitée avec respect, et que le statut de légende de Maurice Richard justifiait bien ces demandes. Quelques autres articles et chroniques viennent attiser cette controverse, et l'on apprend un mois plus tard que les partis ont signé une entente satisfaisante et respectueuse. Une lettre d'opinion du président d'Alliance, M. Guy Gagnon, publiée dans *La Presse* du 21 novembre, au début de la campagne de promotion pour le lancement du film, vient clarifier la situation et clore le dossier.

La période de promotion proprement dite est fertile en événements et en visibilité pour le projet *Maurice Richard*. En plus des traditionnelles entrevues avec les principaux comédiens et les créateurs du projet, une large part de l'attention médiatique a été accordée aux joueurs de hockey ayant participé au tournage. Mais l'apothéose de la campagne de promotion

survient le samedi 19 novembre, le dernier week-end avant le lancement du film. Les différents cahiers thématiques habituels des éditions de fin de semaine regorgent littéralement d'articles à tendance promotionnelle sur *Maurice Richard*, puisque aucun de ces nombreux articles ne prend un point de vue critique, même si aucun embargo n'est mentionné. *La Presse* et le *Journal de Montréal* consacrent chacun quatre pages à la sortie du film, avec description des personnages et entrevues avec les principaux artistes et artisans. La Presse annonce d'ailleurs son cahier « cinéma » en première page, une photo de Roy Dupuis en pleine action masquant d'ailleurs une partie du logo du quotidien montréalais. De plus, la cinquième page du cahier (qui compte 15 pages en tout...) contient une publicité pleine page pour le film... Le Soleil consacre un traitement analogue en cette même journée, y consacrant trois pages du cahier cinéma et l'annonçant également en première page. Le Devoir offre le même jour une entrevue avec Ken Scott et Charles Binamé.

3.3.3 La promotion par un concours

En complément à cette campagne de promotion, les promoteurs du film ont organisé un concours intitulé « Les jeunes étoiles Maurice Richard ». Ce concours demandait la mise en candidature d'un jeune sportif par une lettre décrivant ses qualités (persévérance, détermination), sans égard au sport pratiqué. Un jury composé de personnalités sportives et de journalistes sélectionnait ensuite les gagnants, qui se méritaient une invitation pour une projection spéciale du film à Montréal, le jour de la première. Les autres prix étaient des billets de hockey et des souvenirs à l'effigie du film. Chaque gagnant pouvait se faire accompagner de 9 autres personnes, incluant un adulte. Le concours était organisé avec le groupe médiatique Gesca, et le jury devait sélectionner cinq gagnants dans chacune des sept régions du Québec desservies par les quotidiens du groupe. Chaque quotidien a donc publié au moins deux articles sur le sujet entre le 23 octobre et le 24 novembre 2005: le premier annonçait le concours et ses règlements, l'autre annonçait et décrivait les mérites des gagnants locaux. Quelques autres articles et brèves rappelaient fréquemment que la date limite approchait, incitant à s'inscrire. Un article résumant la journée de la projection spéciale, accompagné de plusieurs photos et témoignage des gagnants, a été publié dans La Presse du 24 novembre et repris dans certains quotidiens du groupe Gesca. À noter que cette

campagne n'a pas été reprise dans les journaux du groupe Québecor, ni dans les autres médias électroniques.

Quelques observations sur ces « Jeunes Étoiles ». L'idée d'un concours comme stratégie promotionnelle n'est pas nouvelle, et l'idée de cibler spécifiquement les jeunes semble logique avec l'objectif d'aller chercher le public le plus large possible. Les jeunes sportifs qui ne connaissaient Maurice Richard que de nom, ne devaient pas être intéressés outre mesure par les exploits du *Rocket*. Il fallait donc trouver un moyen de les intéresser, d'autant plus que le film était lancé la même semaine que le troisième tome fort attendu des aventures du sorcier *Harry Potter*. Les producteurs espéraient créer un événement qui stimulerait le bouche-à-oreille favorable au film dans cette tranche d'âge négligée, en s'assurant qu'une base de jeunes sportifs émérites puissent assister à une projection, en compagnie de plusieurs de leurs amis.

Encore une fois, les producteurs se défendent bien de faire de la promotion, et enrobent leur campagne de propos bien-pensants, impossibles à critiquer. Tout comme dans *Aurore*, où ils s'étaient associés à la noble cause des enfants maltraités, les promoteurs de Maurice Richard ont affirmé qu'ils organisaient ce concours afin de « promouvoir le sport et l'activité physique et ainsi récompenser les jeunes qui sont actifs. » Alors que les organismes de santé publique condamnent régulièrement le manque d'activités physique des jeunes et que l'espace public est rempli des problèmes liés à l'obésité, nul ne peut s'élever contre les vertus de ce concours, qui génère du coup beaucoup d'articles et d'attentes face au projet, tout en permettant aux promoteurs d'aller dénicher une nouvelle tranche de public.

3.3.4 Les nombreuses premières d'un « film-événement »

Calquant une fois de plus une stratégie d'*Aurore*, les distributeurs ont organisé une série de « premières » dans les grandes villes du Québec, en amont de la grande première médiatique de Montréal, le 23 novembre. Lors de ces premières accompagnées de conférence de presse, les milieux artistiques et sportifs, rarement réunis, étaient invités. Ainsi, lors de la première de Trois-Rivières, les artisans ont rencontré les journalistes au

milieu de l'exposition portant sur Maurice Richard au Musée québécois de culture populaire. Deux articles accompagnaient cette avant-première dans le *Nouvelliste* du 22 novembre, en pages 2 et 3 de la section « actualités ». D'autres avant-premières semblables ont eu lieu à Ottawa / Gatineau et à Sherbrooke. La première de Québec a été traitée abondamment par les journaux de l'endroit, alors que de nombreuses personnalités sportives locales ont pu donner leurs commentaires sur le film. On retrouve ainsi les impressions de Martin Laperrière (entraîneur-adjoint des *Remparts* de Québec) et de l'ancien gardien-vedette du *Canadien* de Montréal, Patrick Roy, dans les pages sportives du *Soleil* du 23 novembre. En cette journée de grande première, la section des sports du *Journal de Montréal* publie les commentaires enthousiastes de Normand Richard, l'un des enfants du *Rocket*, qui ont tous pu voir le produit final lors d'un visionnement privé avec les producteurs et le réalisateur.

Curieusement, plusieurs journalistes traitent cet « événement » de manière analogue, décrivant le film via le regard « d'experts » en la matière : les joueurs de hockey eux-mêmes. Afin de mieux cadrer avec le sujet et de vérifier la véracité du traitement cinématographique, ils ont tous privilégié les anciens joueurs ayant côtoyé Maurice Richard à l'époque décrite par le film. À noter que chaque journal a également donné une tribune à d'anciens joueurs issus de leur région respective. C'est ainsi que le vétéran capitaine du *Canadien*, Jean Béliveau, louange le film en première page du *Journal de Montréal* du 24 novembre. Dans Le *Nouvelliste* de Trois-Rivières du 23 novembre, c'est un ancien coéquipier de Maurice Richard, Jean-Guy Talbot, qui décrit le film comme étant « magnifique » en première page, suivi d'un article en page 2. Dans le même esprit, le journal *Le Droit* d'Ottawa du 19 novembre donne la parole à l'ancien ailier droit des Glorieux, Léo Gravelle, coéquipier de Maurice Richard de 1946 à 1951. *La Tribune* de Sherbrooke utilise le même stratagème avec un autre ancien joueur du *Canadien*, Gerry Plamondon, qui insiste pour dire que le film « reflète assez bien la réalité ».

La première médiatique de Montréal a été traitée avec le faste des grands événements. Tout le gratin montréalais était présent : anciens joueurs de hockey, artistes, politiciens. Cette première a eu des échos dans tous les quotidiens québécois, *La Presse* y consacrant même le haut de sa première page. De plus, cette première a fait l'objet d'un

reportage en duplex au *Téléjournal* de Radio-Canada, dans lequel l'animatrice Céline Galipeau s'entretenait avec le journaliste culturel Claude Deschênes en direct de la Place des Arts à Montréal. De plus, une édition spéciale de l'émission de discussions sportives *Au-dessus de la mêlée*, portant exclusivement sur Maurice Richard, était diffusée par la SRC le 25 novembre, jour de la sortie du film en salles. Celle-ci comportait un « documentaire exclusif » réalisé par l'équipe de tournage, qui était en fait un documentaire de type *making-of* intégré à une émission régulière de la grille de la SRC.

Suite à la sortie du film, les critiques fort enthousiastes ont été publiées dans la plupart des journaux, ainsi que les désormais traditionnels chiffres de recettes aux guichets et autres statistiques de fréquentation des salles. Fait à noter, le film a également fait l'objet de plusieurs articles et chroniques à saveur sportive, les chroniqueurs hockey de chaque quotidien y allant de leurs critiques et impressions personnelles sur le film, majoritairement positifs. Le sujet du film s'est même retrouvé dans la section éditoriale du journal *La Presse*, l'éditorialiste Lysiane Gagnon se questionnant sur les hypothétiques impacts politiques du film sur le mouvement souverainiste québécois.

3.3.5 Observations

Peu importe les stratégies utilisées par les promoteurs, il faut reconnaître que la campagne de promotion de *Maurice Richard* a été couronnée de succès, même si les revenus en salles n'ont pas été à la hauteur des attentes reliées aux investissements. Selon le journaliste Marc Cassivi,²⁵ le distributeur Alliance Atlantis Vivafilm aurait consacré 2.6 millions de dollars à la promotion du film *Maurice Richard*, qui a récolté moins de 600 000\$ de recettes lors du premier week-end à l'affiche. Pourtant, les journalistes ont abondamment parlé du film, et le *buzz* médiatique entourant le projet a été si grand que dans cette semaine du 19 au 25 novembre 2005, il était absolument impossible pour toute personne consultant les médias de façon régulière d'ignorer la sortie imminente du film en salles. Certains journalistes et observateurs de la scène cinématographique ont d'ailleurs suggéré que ces résultats décevants pouvaient résulter d'une « surdose promotionnelle » : « Le public en

²⁵ *La Presse*, 29 novembre 2005, page C4

aurait soupé d'être bombardé par le trop plein d'articles de journaux, par les autobus qui roulent la pub des films du mois sur leur gros flancs à travers les rues de la ville. (...) Certains médias beurrent si épais dans la *plogue* qu'ils nous dégoûtent du film avant sa sortie... »(Tremblay, 2005).

Qu'elle soit excessive ou non, les promoteurs du projet semblent avoir poussé la logique de la pré-promotion à son maximum, ayant multiplié les événements et annonces, même lorsque ces « nouvelles » semblaient de moindre importance, le meilleur exemple étant à cet égard la conférence de presse pour annoncer un projet non-scénarisé, toujours à l'étape de la recherche. Tout au long de la préparation et du tournage, chacun des événements normaux d'un processus cinématographique a été annoncé en tant qu'événement, et les médias ont bien répondu à l'appel, donnant à chaque occasion une couverture médiatique substantielle, et par conséquent une visibilité exceptionnelle au projet, avant même qu'il ne soit complété.

Plusieurs problèmes récurrents aux productions cinématographiques ont également été traités sur la place publique, alors que d'ordinaire, ces décisions et problématiques liées à l'aspect *business* de la production restent du domaine privé. Ici, les producteurs ont utilisé une stratégie différente, alertant les journalistes afin de décrier le manque de financement pour le film, afin de mettre de la pression sur les organismes gouvernementaux. L'affaire s'est réglée assez rapidement. De la même façon, le différent financier opposant les producteurs à la famille de Maurice Richard aurait pu se dérouler loin des regards et des médias, mais il semble que le public avait le « droit de savoir », les deux parties dialoguant par médias interposés, jusqu'à laisser le président d'*Alliance* s'expliquer et clarifier la situation dans une lettre ouverte aux journaux...

Les autres situations de tournage transformées en événements promotionnels impliquent les joueurs de hockey professionnels. Dès le début du projet, les promoteurs annoncent leur intention d'approcher des joueurs de la Ligue Nationale. Les noms des joueurs professionnels ont été annoncés dès la conférence de presse de début de tournage, même si la participation des joueurs au projet ne se produisait que deux mois plus tard, à la

toute fin de la production. L'entraînement final des joueurs de hockey est devenu un autre prétexte à convier les journalistes. Les promoteurs ont ainsi tablé sur les célébrités issues du monde du hockey afin d'attirer les spectateurs, en plus de convier les journalistes locaux afin de mousser l'événement et créer des attentes dans la population de Québec. Fait inusité, les promoteurs ont organisé une véritable tournée de promotion afin d'inviter les spectateurs à leur journée de tournage, qui n'a finalement pas obtenu le succès escompté. Afin d'attirer les amateurs de sports, les promoteurs ont mis à l'avant-plan les joueurs de hockey Stéphane Quintal et Vincent Lecavalier, qui ont ainsi fait le tour des médias électroniques. Les producteurs avaient même donné des rôles parlants à ces deux vedettes du hockey, mais ces derniers ont été supprimés au montage...

Depuis l'annonce du projet de film jusqu'à la première, les producteurs et les artisans du film se sont défendus de faire un « film de hockey », credo qui a été repris en chœur autant par les comédiens et artisans du film que par certains journalistes et chroniqueurs quelque peu emballés. Ayant sans doute peur de rebuter les cinéphiles n'appréciant pas les drames sportifs (ou le sport en général), les producteurs ont voulu davantage mettre l'accent sur le côté historique, la légende, le « symbole de la libération des canadiens-français de l'oppression anglophone » et le « déclencheur de la Révolution tranquille » qu'était Maurice Richard. « On vise désormais tellement le consensus qu'on en vient à ne plus nommer les choses, à ne plus rien assumer. On bat en retraite dès qu'un élément "moins vendeur" vient se poser en travers d'une stratégie de marketing bien lisse » (Lussier, 2005). Ce message des producteurs a été utilisé tout au long de la campagne de promotion, même au moment où l'on utilisait des joueurs de hockey professionnels sur toutes les tribunes pour l'appel à tous. Cette orientation historique donnée à ce drame sportif, ce *spin* bien orchestré a été magnifiquement repris par les journalistes, qui n'ont que rarement soulevé cette contradiction apparente.

La tendance qui semble se dessiner avec l'examen de cette troisième comparaison est celle de l'influence insidieuse des partenariats médiatiques sur le traitement journalistique des opérations de promotion liées aux films québécois. Au moment de la campagne de promotion, chaque distributeur s'associe à différents médias afin d'organiser des concours ou

des tirages de laissez-passer pour la première du film, en échange d'une certaine quantité de publicité gratuite pour leur projet dans les pages du média concerné. À noter que le concours des « Jeunes étoiles Maurice Richard » était parrainé et publicisé par les journaux du groupe GESCA. Cette vérification semble démontrer qu'un média écrit partenaire ou commanditaire médiatique d'un film va, volontairement ou non, donner une couverture plus importante à ce projet qu'à un autre, dans lequel ils n'est pas impliqué. À preuve, les films *Aurore* et *Maurice Richard*, tous deux produits par Cinémaginaire et distribués par Alliance, avaient deux commanditaires médiatiques différents au niveau des journaux écrits : *Le journal de Montréal* (Groupe Québecor), pour *Aurore*, et *La Presse*, pour *Maurice Richard*. On remarque que les journaux qui parrainent le film vont accorder une attention particulière aux événements promotionnels, et par extension leur attribuer une couverture médiatique plus importante, utilisant les premières pages et multipliant les pré-papiers. Cette vérification tend à montrer que les journaux concernés n'ont pas le même enthousiasme pour les films parrainés par le média concurrent. Finalement, bien qu'une véritable « collusion promotionnelle » des journaux du groupe Gesca favorisant le film *Maurice Richard* soit difficile à prouver, on dénote tout de même les nombreuses ressemblances dans le traitement pré-promotionnel du film, entre autres le fait d'interviewer d'anciennes légendes du hockey afin de commenter le film lors des visionnements de presse ou des premières régionales. Ces nombreux articles démontrent à tout le moins une certaine tendance à utiliser des traitements journalistiques analogues pour des événements semblables.

CHAPITRE IV

DE LA NOUVELLE À LA PROMOTION MÉDIATIQUE

Par l'étude de cas des trois films québécois mentionnés, nous avons pu constater l'abondance de la promotion médiatique véhiculée par les médias d'ici, qui permet de prendre conscience que la notion d'événement a quelque peu perdu de son sens. Par extension la notion, de « nouvelle » aurait elle aussi subi un certain glissement de sens. À l'intérieur du présent chapitre, nous analyserons tout d'abord cette étude de cas de manière plus globale, en tentant de souligner les mécanismes des médias permettant l'apparition de ces « nouvelles » dans l'espace public. Ensuite, nous situerons cette tendance dans le contexte plus large d'une « crise de la représentation », soulevée par certains auteurs (Bougnoux, 2006, Monzdain, 2004), qui limiterait les capacités de compréhension du monde par les citoyens, réduisant ainsi leur capacité d'action sur leur société, et ayant de graves conséquences sur la démocratie. Une autre section de ce chapitre comparera cette apparente dérive médiatique avec une vision de l'idéal journalistique dans les sociétés démocratiques. Finalement, une dernière section permettra de constater que cette problématique n'est pas seulement limitée au domaine culturel, mais a bien contaminé toute la sphère médiatique. Pour ce faire, nous étudierons le traitement médiatique de l'annonce de la naissance du premier bébé cloné par la firme Clonaid, en décembre 2002.

4.1 Observations globales sur les cas étudiés.

Bien que ces différents films soient d'importantes productions québécoises d'une qualité certaine, il demeure que la couverture médiatique qui leur a été accordée semble démesurée face à l'importance de ces œuvres, qui demeurent après tout des produits de

divertissement dans la cinématographie québécoise. Certains observateurs mettent en cause la rareté des films québécois sur les écrans afin de justifier un tel engouement médiatique: « Comme le Québec offre peu de longs métrages dans une année, du moins quand on compare au nombre effarant de films que produit le géant hollywoodien, chaque sortie crée forcément l'événement. Et entraîne inévitablement à sa suite un battage publicitaire » (Lussier, 2007). Cependant, cet argument du « favoritisme national » tombe rapidement, simplement en feuilletant rapidement n'importe quel cahier *week-end* ou section cinéma de fin de semaine, qui semblent toujours gagner en volume mais diminuer en contenu, tant leurs pages semblent dévouées à la promotion tonitruante du nouveau film « à l'affiche cette semaine ». Une autre étude du genre pourrait d'ailleurs comparer la couverture médiatique accordée à la promotion des films québécois face aux *blockbusters* américains : selon mes observations préliminaires, cette couverture semblerait équivalente. Plusieurs pages des quotidiens montréalais sont dévolues aux sorties de films aussi connus que *L'Incroyable Hulk* ou *Spider-Man 3*, avec entrevues des comédiens, synopsis de l'histoire, résumé des épisodes précédents et présentation des personnages, comme si le dossier de presse accompagnant invariablement la sortie du film avait été intégralement repris par les journalistes en mal de remplissage... On note d'ailleurs que les journalistes ont relayé avec précision les informations fournies par les producteurs : on retrouve dans plusieurs articles portant sur *Un dimanche à Kigali* de nombreux éléments contenus dans le cahier de presse fourni par Équinoxe films....

Quant au traitement médiatique de ces trois films, il semble évident que les journalistes ont mis l'emphase sur des processus de création habituels de toute production cinématographique, qu'ils soient artistiques ou techniques. Ainsi, les auditions pour trouver *Aurore*, les répétitions des scènes de hockey et l'appel à tous de *Maurice Richard* et le fait de devoir transporter du matériel ou engager des figurants locaux lorsqu'on tourne *Un dimanche à Kigali* à l'étranger nous ont été présentés de façon magnifiée, comme si ces événements recelaient un quelconque aspect de nouveauté ou de singularité. Les journalistes semblent facilement tomber dans le piège de la couverture démesurée, sans qu'aucun examen de conscience ne s'ensuive. Bien que certains journalistes semblent jouer les vierges offensées devant certains cas de promotion excessive, ils sont souvent les premiers à pécher lors du film

suisant. À preuve, la chroniqueuse Odile Tremblay qui, pourfendant d'un côté l'abondance de promotion et de « plogues » dans les pages du *Trente*, le magazine de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), démontre néanmoins son enthousiasme débridé à plusieurs reprises lors du *junket* africain d'*Un dimanche à Kigali*.

On remarque également que la stratégie promotionnelle de multiplication des événements médiatiques favorisée par certains distributeurs est de plus en plus répandue et tend à se généraliser à la majorité des films québécois. La multiplication de ces événements provoque une couverture régulière du sujet-film, ayant pour effet de ramener fréquemment le sujet du film dans l'actualité artistique. La vaste campagne de promotion ainsi que le *making-of* de 2 heures entourant la sortie du film *Cruising Bar 2* ne constitue que le dernier exemple en lice. La période de pré-promotion des films est non seulement plus longue qu'auparavant, mais elle débute également beaucoup plus tôt. Par exemple, l'affiche du film *Noémie*, adaptation du roman de Gilles Tibo, produit par Christal Films et réalisé par Frédéric d'Amours, tapisse déjà les murs des cinémas depuis la fin mai 2008, avant même le début du tournage qui débutait en juillet !

De plus, certains de ces événements, mais surtout les premières de films, débordent fréquemment des sections réservées aux arts et spectacles et se retrouvent régulièrement dans les sections réservées aux actualités ou dans les premières pages. Fait à noter, cette tendance s'observe plus régulièrement dans les journaux régionaux que dans les grands quotidiens, bien que ces derniers ne soient pas en reste. On observe d'ailleurs une tendance grandissante au repiquage d'articles à l'intérieur des groupes de presse comme *Gesca* ou *Québecor*. Dans la majorité des cas, ces articles proviennent des quotidiens des grands centres et sont repris par les quotidiens régionaux, rarement l'inverse. On dénote également une propension de certains journaux régionaux à favoriser un traitement local et des « vedettes locales » lors de ces différents événements : Les journaux de Québec débordant d'articles sur le choix de Marianne Fortier pour *Aurore*, *Le Droit* s'enthousiasmant pour Hélène Bourgeois-Leclerc, native de la région, ou les opinions glanées chez les anciens du *Canadien* de chaque région desservie par *Gesca* pour *Maurice Richard* sont autant d'exemples de cette inclination.

Une autre tendance remarquée à la suite de cette étude de cas est celle d'une certaine justification des actions des producteurs, où un certain *spin* bien-pensant véhiculé par les producteurs et les distributeurs semble tenter maladroitement de cacher la volonté réelle d'attirer les foules et d'engendrer des profits. L'association des producteurs d'*Aurore* avec les Centres jeunesse du Québec venait justifier la raison d'être du film, et la nécessité de l'actualiser, la violence faite aux enfants étant toujours à dénoncer aujourd'hui. En retour, la publicité entourant le film remettait le sujet de la violence faite aux enfants à l'agenda médiatique sur une longue période, favorisant ainsi la campagne de financement des Centres Jeunesse. La technique a semblé se répéter avec le concours des *Jeunes Étoiles Maurice Richard*, qui a profité d'une couverture soutenue de la part des journaux du groupe Gesca. Plus subtil mais néanmoins insidieux, l'argumentaire véhiculé par les promoteurs et artisans d'*Un dimanche à Kigali* dans leur cahier de presse met surtout l'accent sur les « retombées économiques » d'une telle production pour la population locale : « Le tournage a laissé à Kigali environ 1,2 millions de dollars en main-d'œuvre, en hôtellerie et en repas. » Cet argument, repris de nombreuses fois par les journalistes, détourne la mission commerciale des producteurs vers un but plus noble, comme si une telle entreprise était organisée dans un esprit humanitaire.

De manière plus globale, il semble que ces articles démontrent bien une tendance à une certaine uniformisation de l'information, alors que tous les journaux traitent, presque sans exception, de tous les événements ou des pseudo-événements que les promoteurs ont proposé. « Le système de la presse ne vit pas dans la « pensée unique » mais bien dans un monde unique, où tous s'accordent à trouver tel élément digne d'intérêt et tel autre négligeable » (Aubenas et Benasayag, 1999, p. 14). Cet aspect est particulièrement notable dans le cas d'*Un dimanche à Kigali*, alors que les journalistes ont tous proposé un traitement analogue, en abordant tous le sujet de la même manière. Étant maintenus en groupe et avec peu de références, les journalistes ont semblé se retrouver dans une « bulle médiatique » à l'intérieur de laquelle ils avaient perdu tout sens critique, et surtout oublié le but de leur présence à cette opération. Emballés, mais surtout déstabilisés par le projet et par le dépaysement qu'offrait un tel voyage, ils ont fini par offrir à leurs lecteurs un traitement

autoréférentiel et personnalisé de leur sujet, leurs articles adoptant souvent un ton anecdotique digne de récits de voyage.

4.2 Une « crise de la représentation » ?

À la lumière des cas étudiés et du constat de l'espace médiatique important occupé par ces « événements » à saveur promotionnelle dans les journaux, nous pouvons constater que les médias actuels s'éloignent graduellement de leur fonction de représentation. L'espace public ainsi envahi par des « événements culturels » et les volontés commerciales des producteurs perdrait ainsi la fonction politique d'informer le public et de lui permettre de comprendre le Monde qui l'entoure. Les citoyens, même les plus informés, perdraient en conséquence cette capacité à maîtriser, à influencer leur vie et leur société.

Marie-José Mondzain (2004) décrit cette baisse constante de la représentation dans le monde médiatique, et par extension dans la société. Elle indique que l'omniprésence de l'image dans notre société fait en sorte que celle-ci est dorénavant automatiquement associée au réel, en fixant les impressions et les émotions des spectateurs qui les regardent. « ...l'image et l'événement ne faisant plus qu'un, l'événement est défini et inscrit dans la mémoire comme l'emblème figé d'un réel sans mémoire » (Mondzain, 2004). La force de l'image venant empêcher l'humain de comprendre l'événement, de revenir à ses racines, rend du coup impossible toute forme de représentation.

Cette réduction de la capacité d'explication et de mise en contexte des événements par les journalistes serait la genèse d'une véritable « crise de la narration » (Salmon, 2005). Certains auteurs mettent en cause la capacité des médias de pouvoir reproduire et livrer la réalité en temps réel depuis l'arrivée de l'information continue et de l'explosion d'internet. Cette situation apporterait une difficulté de plus en plus grande à différencier la réalité de la fiction, le vrai du faux, l'authentique du fabriqué: « Ce n'est plus la pertinence qui donne à la parole publique sa validité mais la plausibilité, la capacité à emporter l'adhésion, à séduire, à tromper » (Salmon, 2005, p. 15). Aux yeux de l'auteur, les cotes d'écoute seraient désormais seuls juges de la légitimité des énoncés, au détriment de l'expérience vécue ou de la

crédibilité de l'émetteur des informations diffusées : « Il n'est plus suffisant de faire circuler des informations. Il faut créer des événements. La réalité est devenue scène, ou plutôt *show* » (2005, p. 16). Les médias ayant perdu leur capacité d'analyse et d'explication, l'Histoire ne se contemple plus en regardant vers l'arrière; elle se déroule désormais sous nos yeux, en direct et en temps réel, les médias se concentrant sur le présent. Et ces avancées technologiques nous permettant de voir l'événement au fur et à mesure de son déroulement ont en quelque sorte fait disparaître l'explication, la rendant inutile devant la force des images.

Le champ informationnel est désormais ouvert à tout ce qui passe et est ainsi plus propice aux dérapages médiatiques. Salmon compare l'actualité mondiale formatée par les médias à un « feuilleton à suspense et à rebondissement qui obéit à une construction narrative de la réalité » (2005, p. 32). Le plus banal des événements peut être ainsi saisi par les médias, et être récupéré, transformé en histoire, en narration, et être porteur de répercussions importantes. Le récit narratif classique aurait été oblitéré par une abondance d'anecdotes, simples à exprimer et persuasives mais souvent invérifiables car d'aspect personnel ou privé, et de méta-récits. L'espace public politique serait devenu personnalisé, et l'explosion récente des émissions et des publications à saveur *people*, qui nous « informent » sur les derniers potins à propos des vedettes américaines serait la dernière incarnation de cette tendance, de même que les émissions de télé-réalité, qui mettent en scène la vie souvent banale de purs inconnus.

Par conséquent, la conception d'être « bien informé » aurait perdu son sens. La fragmentation du discours télévisuel par la succession de nouvelles aussi courtes que distinctes et par les commerciaux qui entrecoupent ces nouvelles est devenue si naturelle à nos yeux que la cohérence entre ces éléments disparates a également disparu. La juxtaposition d'éléments informatifs et commerciaux aurait pour conséquence de niveler notre jugement, de banaliser les nouvelles sérieuses, ou d'accorder davantage d'importance aux faits divers et autres nouvelles inutiles, qui n'ont pour seul but que le divertissement. L'information télévisuelle n'a pas censuré le discours politique, mais l'a intégré à sa logique divertissante au point de le travestir en spectacle.

Préférant être divertis, voire choqués, plutôt qu'enseignés, nous nous montrons plus réceptifs aux images télévisées de famines et d'africains squelettiques qu'à une explication un peu fouillée touchant la géopolitique des grandes puissances, les recommandations de la Banque mondiale et les cours des matières premières. (Bougnoux, 2006, p.83)

Ces nouvelles de peu d'intérêt réel pour le spectateur contribuent à la formation d'un « *peek-a-boo world* » (Postman, 1985), un monde où les événements apparaissent puis disparaissent du radar de l'actualité, remplacés par d'autres sans raison ni logique apparente. La télévision serait le royaume de ce nouveau monde, étant devenue une culture en elle-même, et ayant surtout la particularité d'encourager la consommation d'autres moyens de communication (cinéma, livres, disques). En ce sens, la télévision serait devenue un « meta-médium, englobant et utilisant les autres modes de communication à son profit, afin de pouvoir nourrir « la bête » (Côté, 2005).²⁶ Cette crise de la représentation aurait donc des conséquences directes sur l'espace public politique démocratique, ce qui irait à l'encontre de la fonction originelle des journalistes, celle de transmettre l'information nécessaire aux citoyens afin que ces derniers puissent discuter des affaires publiques. La section suivante examinera une certaine conception de cet idéal journalistique à atteindre dans les sociétés démocratiques

4.3 L'idéal journalistique

Depuis de nombreuses années, et surtout depuis l'apparition de l'information continue qui a provoqué de nombreux dérapages, il est de bon ton chez certains intellectuels de critiquer le travail des médias, sans pour autant proposer de pistes de solutions. Dans *Du journalisme en démocratie* (2004), la journaliste et philosophe française Géraldine Muhlmann amorce une recherche du sens réel et politique du métier de journaliste. Cette quête l'amène sur la piste du journaliste-idéal, tel qu'il pourrait (devrait) être dans le monde d'aujourd'hui. Suite à la recension de différentes analyses de l'espace public et du rôle des médias, élaboration sa vision de l'idéal journalistique en utilisant comme base de réflexion le principe de publicité de Kant. Géraldine Muhlmann décrit une première ébauche du

²⁶ Surnom donné à l'interne au réseau RDI, qu'il faut toujours « nourrir » en informations.

journaliste-idéal : le *journaliste-flâneur*. Cette image du flâneur est tirée de l'œuvre de Charles Baudelaire qui relie à cette caractéristique l'image de l'artiste « moderne », que le poète personifie par le peintre Constantin Guys. S'inspirant d'un rapprochement entre les caractéristiques de cette vision de l'artiste « moderne » et celles du spectateur de Kant élaboré par Michel Foucault, Muhlmann revisite ce personnage du flâneur et l'applique au monde du journalisme.

L'artiste moderne / flâneur tel que décrit par Baudelaire possède des capacités d'abandon, ainsi qu'une curiosité et une réceptivité particulière face au monde qui l'entoure, qui pourrait être comparée à la vision d'un enfant. Le spectateur en politique de Kant posséderait des qualités et une complexité semblables à celles du flâneur de Baudelaire. Ce spectateur posséderait lui aussi des qualités d'observation de la chose politique, et ses observations pourraient faire naître, tout comme chez l'artiste, des sentiments et des émotions. Cette émotion pousserait les deux protagonistes à l'action, donnant une inspiration à l'artiste et une volonté d'analyse au spectateur.

Ces deux personnages amalgamés dont s'inspire Géraldine Muhlmann afin de créer son premier idéal journalistique se révèlent donc à la fois actifs et passifs. Cette passivité, cette réceptivité face au monde qui les entoure est telle qu'il sont à la fois disponibles pour observer la scène politique et les différents points de vue qui s'y trouvent, mais leurs observations vont aussi les pousser à faire une analyse plus profonde de la situation. Appliqué au journalisme « réel », cet idéal se traduirait par la recherche d'une plus grande curiosité du journaliste, qui résulterait en une volonté de diffusion et de protection de la pluralité des points de vue ainsi observés.

En recensant différentes analyses du personnage du flâneur, l'auteur perçoit par contre certaines limites. D'après les analyses des personnages baudelairiens par Walter Benjamin (1938), on s'aperçoit que la volonté de diffusion d'une pluralité de points de vue par le *journaliste-flâneur* n'empêcherait nullement celui-ci de tomber dans une certaine homogénéité, son regard pouvant toujours se poser sur des figures semblables. De plus, tous les personnages baudelairiens seraient porteurs d'une certaine ambivalence, et le *journaliste-*

flâneur n'y échapperait pas, car son équilibre serait le fait d'un savant dosage : sa passivité ne doit pas devenir abandon, et sa curiosité ne doit pas tourner en constante inquisition.

S'ensuit l'élaboration d'un deuxième idéal journalistique : le *journaliste-en-lutte*. Finalement, suite à la recherche d'un autre idéal, le « journaliste comme *rassemblement conflictuel* de la communauté démocratique » (2004, p. 221), Géraldine Muhlmann décrit le rôle que devrait jouer ce modèle composite de journaliste idéal en démocratie. Elle identifie l'acceptation et la tolérance face au conflit comme élément qui distingue la démocratie des autres régimes politiques, en se référant aux écrits de Nicole Loraux (1997) sur la cité d'Athènes « *L'hypothèse que nous formulons, c'est que le journalisme est bien l'instance qui peut permettre à la démocratie moderne de réaliser son mariage impossible, son Alliance de l'unité et du conflit.* » (2004, p. 275) Le journaliste pourrait remplir cette mission en jouant le rôle de « spectateur officiel » représentant les individus (tous doivent être spectateurs par moments selon Kant) en leur rapportant les événements et les conflits de la société par la représentation, c'est à dire par la mise en scène du réel et des conflits. Les individus ainsi informés par des « faits communs » et rassembleurs pourraient alors être en mesure de porter des jugements et d'ainsi passer à l'action en prenant la parole, en s'exprimant à leur tour dans l'espace public.

Dans cette optique, les médias hériteraient de la responsabilité du « *voir collectif* », celle de voir et de faire voir aux individus le monde politique, ses orientations et ses décisions, favorisant ainsi la démocratie. Cette responsabilité impliquerait également une exigence d'exactitude dans le traitement des faits afin de pouvoir former une histoire, une réalité rassembleuse et commune à l'ensemble des spectateurs. La fonction du journaliste dépassant maintenant la seule fonction informative, les journalistes ont dorénavant la responsabilité supplémentaire de faire vivre les conflits, signe d'une démocratie en santé, sans nécessairement chercher à créer de consensus, élément que l'on reproche fréquemment aux médias actuels.

L'élaboration de ces idéaux nous rappelle à quel point la fonction des journalistes est importante pour la démocratie et la participation citoyenne. La logique médiatique de

rapidité, de recherche d'exclusivités, de sensationnalisme et d'information-spectacle semble favoriser le traitement abusif de certains « événements culturels » au détriment de nouvelles politiques, sociales ou économiques, nécessaires à la réflexion et au débat public. De plus, cette situation ouvre la porte à une certaine prise de contrôle de l'espace public par des intérêts commerciaux, publicitaires ou idéologiques, et n'est pas réduite au domaine culturel. À preuve, les médias du monde entier ont relayé avec fracas et spéculé longuement au sujet d'une nouvelle non vérifiée, dupés par une secte pourtant bien connue pour ses manipulations médiatiques.

4.4 L'annonce de la naissance du premier bébé cloné

Cette recherche tente de faire la démonstration que les médias actuels, en favorisant des événements ayant peu d'impact sur la société, contribuent à appauvrir l'espace public politique et démocratique, reniant ainsi leurs idéaux premiers. La place de plus en plus grande accordée aux vedettes et aux contenus divertissants contribue également à favoriser une certaine *peopolisation* des informations, au détriment des nouvelles plus utiles à l'ensemble de la société. Jusqu'à maintenant, les observations relatives à cette tendance ont été appliquées au milieu du cinéma québécois, mais cette inclination de plus en plus lourde à une presse-relais favorisant des contenus provenant de communiqués ou de conférences de presse peut également se vérifier par d'autres événements hors de la sphère culturelle. L'annonce de la naissance du premier bébé cloné par la firme *Clonaid*, le 28 décembre 2002, servira de cas à l'étude. Nous pourrons constater que la compagnie de clonage humain, rattachée au mouvement raëlien, a utilisé des stratégies promotionnelles semblables à celles des distributeurs de films afin de s'assurer d'une couverture médiatique sans précédent et ce, à l'échelle internationale.

4.4.1 Chronologie des événements

Le clonage humain apparaît sur les radars de l'actualité le 24 février 1997, au moment où des chercheurs écossais du *Roslin Institute* d'Édimbourg présentent aux médias la brebis *Dolly*, premier mammifère adulte issu du clonage cellulaire. Dès lors, les journalistes du monde entier réfléchissent sur cette découverte phénoménale, se demandant si cette

technique pourra être appliquée au clonage humain. De nombreux journalistes et philosophes s'interrogent sur les aspects éthiques de cette innovation imprévue. Cette nouvelle apporte également bon nombre de suppositions et de spéculations farfelues sur les différents usages de cette nouvelle technologie. Sitôt cette nouvelle tombée, le sujet du clonage devient chaud; par conséquent, toute information reliée de près ou de loin au sujet du clonage est aussitôt relayée par les médias. Ainsi, l'on apprend dès le début de mars 1997, dans *La Presse*, que des scientifiques chinois avaient l'intention de se lancer dans le clonage animal afin de sauver les pandas en voie d'extinction, et que des chercheurs de l'Oregon avaient réussi à cloner des embryons de singe. Le journal français *Le Monde* du 21 avril 1997 nous apprend qu'un communiqué publié le 11 mars sur le site internet de l'Église raélienne annonçait la fondation de la firme *Clonaid*. Cette annonce a été suivie d'une conférence de presse dans un hôtel de Las Vegas. Les médias québécois nous apprennent l'existence de la firme *Clonaid* quelques jours plus tard, alors que *Le Soleil* publie en première page un article provenant de l'Agence France-Presse (AFP), qui explique le fonctionnement de la compagnie, ses services et ses orientations idéologiques.

La compagnie *Clonaid* est donc financée et supportée par le mouvement raélien. Le français Claude Vorilhon, ancien chanteur populaire et journaliste sportif, aurait fondé le mouvement en 1975, à la suite d'une rencontre avec des extra-terrestres qui l'auraient désigné comme étant l' élu, et l'ont appelé Raël. La doctrine du groupe prône que toutes les formes de vie sur terre ont été formées en laboratoire par des extraterrestres, les Élohim, qui prendront possession de la terre en 2025. Selon les raéliens et leur porte-parole européen Guillaume Demba, les récentes avancées sur le clonage ne seraient que la confirmation de cette capacité de recréer l'homme scientifiquement, et serait le premier pas vers la vie éternelle : « Ça fait 24 ans qu'on le dit et, aujourd'hui, Dolly [la brebis clonée] confirme le message des Élohim. » Publicisée principalement par son site internet, *Clonaid* offre aux couples infertiles ou homosexuels la possibilité d'avoir un enfant ayant le même bagage génétique que son père ou sa mère. D'autres services sont disponibles, soit la capacité de cloner un humain décédé ou gravement malade par un prélèvement de cellules : « Imaginez la joie d'une veuve élevant un enfant ressemblant parfaitement à son époux décédé », proclame le

docteur Brigitte Boisselier, évêque raélienne et directrice scientifique de *Clonaid*, sur leur site internet.²⁷

4.4.2 La « course au clonage »

Suite à ces premières annonces, le mouvement revient périodiquement sur les radars de l'actualité. La chroniqueuse du *Devoir* Josée Blanchette nous relate une conférence sur le clonage dans un article de juin 1999. En août 2000, Brigitte Boisselier annonce qu'une opération de clonage pourrait avoir lieu sous peu, dans un entretien avec Jean-Michel Stoullig de l'AFP, publié dans *Le Monde* et repiqué dans *Le Soleil* du 27 août. Une conférence de presse dans laquelle Raël présentait ses futures mères porteuses aux médias québécois est rapportée par La Presse du 22 septembre 2000. Cette conférence de presse voulait publiciser le fait que *Clonaid* avait reçu un financement important d'un couple d'Américains voulant cloner leur bébé décédé en bas âge, et que ces dons leur permettaient de construire un laboratoire, qui serait opérationnel dans quelques mois. Structuré, le mouvement publie le 25 septembre sur le site de *Canada News Wire* (CNW) un communiqué de presse indiquant que la compagnie a reçu une réponse chaleureuse (*overwhelming*) du public suite à l'annonce de l'ouverture du laboratoire, plusieurs parents l'ayant contacté afin d'obtenir de l'information sur le clonage. Une ligne d'information téléphonique a même été mise en place afin de répondre aux nombreuses demandes.

Le début de l'année 2001 marque une étape importante dans ce que les médias qualifient déjà de véritable « course au clonage ». Suite à l'annonce des raéliens, d'autres chercheurs ont décidé de rendre publics leurs travaux. Ainsi, le controversé gynécologue italien Severino Antinori, spécialiste de la fécondation in vitro, a annoncé qu'il se lançait dans le clonage afin d'aider les parents infertiles à avoir des enfants. Les principaux faits d'armes du docteur Antinori sont d'avoir aidé plusieurs femmes ménopausées à pouvoir enfanter, parmi lesquelles une femme de 63 ans... Peu après cette annonce, l'andrologue américain d'origine grecque Panayiotis Zavos a également déclaré son intention de pratiquer des opérations de clonage humain dans un futur rapproché.

²⁷ <http://www.clonaid.com>

En mars 2001, le Congrès américain débute une série d'audiences destinées à légiférer sur la question du clonage. À cette occasion, les chercheurs dans le domaine sont invités à déposer un mémoire, et témoignent devant un comité du Sénat. En tant que scientifique intéressée à la question, le docteur Boisselier est invitée à témoigner et celle-ci accepte, à condition d'être accompagnée de Raël. Ce passage du gourou devant le comité sénatorial sera fort médiatisé, les membres du comité s'étant montrés plutôt sceptiques face aux théories et aux expériences menées par *Clonaid*, certains d'entre eux comparant même Raël et ses acolytes aux médecins eugénistes nazis. *La Presse* publie un article de son correspondant à Washington sur le sujet, le 29 mars 2001, alors que *Le Soleil* joue cette nouvelle à la une, y reprenant des communiqués de presse. Le docteur Boisselier a par ailleurs déclaré lors de son témoignage devant le comité que des embryons humains clonés avaient été implantés chez plusieurs mères porteuses, que les expériences suivaient leur cours, et qu'une naissance était prévue pour Noël 2001.

Le sujet du clonage pique la curiosité : chaque nouveau cas est relayé par les médias. *La Presse* du 10 avril nous apprend qu'un homme en phase terminale aurait demandé aux raéliens de le cloner. D'autres articles « connexes » apparaissent périodiquement, entre autres des entrevues avec des bioéthiciens ou des philosophes émettant leurs opinions sur le clonage, qui sont souvent diamétralement opposées. Les premières annonces des différents chercheurs ont d'ailleurs poussé les politiciens à réfléchir sur la question. Le gouvernement britannique dépose un projet de loi en vue d'interdire le clonage en avril 2001, et la *Food and Drug Administration* (FDA) américaine fait de même en juin de la même année. Du même coup, la FDA effectue début juillet 2001 une descente dans un laboratoire raélien clandestin où se pratiquaient des tentatives de clonage. Une enquête est ouverte sur les activités du groupe, qui se voit interdire toute intervention reliée au clonage jusqu'à ce qu'une loi encadre ces pratiques.

Une véritable commotion au sujet du clonage survient le 7 août 2001, alors que le docteur Antinori déclare devant l'Académie américaine des Sciences de Washington que son équipe débutera en novembre de la même année la « production » d'embryons humains

clonés à des fins de reproduction. Cette nouvelle est choquante pour plusieurs, car c'est la première annonce de ce type provenant d'un scientifique « crédible » devant ses pairs. Les médias accordent une grande importance à cette nouvelle, qui est jouée en première page du *Devoir* et du *Soleil*. *La Presse* consacre pas moins de 8 articles sur le sujet en l'espace de 8 jours. Opportunistes, les raéliens profitent alors de la vague médiatique et *La Presse* du 9 août nous présente une entrevue avec deux futures mères porteuses recrutées par *Clonaid*.

Les médias nous rapportent fréquemment de nouveaux développements de cette « course au clonage » au printemps 2002. *Clonaid* annonce une nouvelle vague d'implantations en avril, le docteur Antinori annonce en mai que trois grossesses seraient en cours, alors qu'en juillet on apprend qu'une possible opération de clonage humain aurait eu lieu en Corée du sud, par la compagnie *Bio Fusion Technologies*, une filiale de *Clonaid* inconnue à ce jour.

4.4.3 La pré-promotion du bébé cloné

Le mouvement raélien reçoit beaucoup d'attention médiatique au début du mois d'octobre 2002, alors que débute une « campagne d'information et de recrutement » auprès des jeunes. Une manifestation aux abords de l'École secondaire Jeanne-Mance, à Montréal, fait l'objet d'une nouvelle brève publiée dans *Le Devoir*, qui reçoit beaucoup d'attention des médias électroniques. Les représentants du mouvement raélien prévoient effectuer une tournée des écoles secondaires, CEGEPS et universités afin d'inciter les jeunes à « renoncer à leur foi catholique » en signant un formulaire d'apostasie disponible sur place. Point culminant de cette campagne, une manifestation est prévue le 12 octobre, dans laquelle les étudiants seront invités à brûler des croix de bois, afin de « montrer leur désapprobation face aux atrocités commises par des représentants de l'église catholique » (*La Presse Canadienne*, 2002). La controverse éclate aussitôt, provoquant de fortes réactions des autorités religieuses et de la Commission scolaire de Montréal, qui fera entendre une demande d'injonction provisoire afin d'empêcher les raéliens de distribuer leurs dépliants devant leurs écoles. Les raéliens avaient déjà réalisé un coup d'éclat semblable en 1993, distribuant des condoms à la sortie des écoles secondaires.

Profitant de cette attention médiatique sur le mouvement, le docteur Boisselier, directrice scientifique de *Clonaid*, annonce au lendemain de la controverse sur l'apostasie que plusieurs grossesses seraient en cours, et que certaines auraient dépassé le seuil critique des trois mois de gestation. Le 28 novembre, un article du *Devoir*, reprenant une dépêche de l'AFP, nous annonce maintenant que cinq grossesses sont en cours, et que la naissance d'un bébé obtenu par l'implantation d'un embryon cloné aurait lieu avant la fin de l'année. Cette déclaration marque visiblement les esprits, puisque les médias rappellent fréquemment cette échéance dans les semaines suivantes. Dans une entrevue accordée au réseau CTV le 18 décembre, Brigitte Boisselier confirme que la naissance du premier bébé cloné aura lieu dans les prochains 14 jours. Cette nouvelle est reprise par la *Presse Canadienne*, puis dans *Le Soleil* du lendemain. La « bonne nouvelle » tombe finalement au lendemain de Noël, la Presse Canadienne publiant une dépêche dans laquelle est cité un porte-parole de *Clonaid*, qui indique que Brigitte Boisselier ferait une « annonce majeure » le jour suivant.

La conférence de presse a eu lieu le 27 décembre dans un hôtel de Floride : Brigitte Boisselier y annonce la naissance du premier bébé issu du clonage, prénommée Ève. Cette conférence de presse a été couverte par les médias du monde entier, Raël et Brigitte Boisselier ont été interviewés en direct à CNN le soir même. Cette nouvelle a fait la une du journal *Le Monde* et du *Globe and Mail*, a été rapportée par tous les grands journaux, dont *The New York Times* et *The Guardian*, et jouée en ouverture du *Téléjournal* national de la SRC. Les citoyens ont voulu s'informer davantage sur cette nouvelle réalité, le site web de *Clonaid* aurait reçu 30 millions de visiteurs suite à cette annonce. Cet « événement » a donné lieu à un véritable cirque médiatique et déclenché une quantité phénoménale d'articles, sans qu'aucune preuve de l'existence de la petite Ève ne soit apportée par la secte. Plus de deux semaines après l'annonce, aucun média n'a pu voir la petite enfant clonée, et aucun test démontrant la réussite de cet « exploit scientifique majeur » n'a été rendu public. Michael Guillen, un vérificateur américain « indépendant » qui devait effectuer des tests d'ADN afin de prouver les faits avancés par *Clonaid* s'est désisté, indiquant qu'il n'avait pu avoir accès à la petite fille. Les questionnements des journalistes et scientifiques ont duré une dizaine de jours, mais ceux-ci ont par la suite fait place à de nombreuses dénonciations de la part des

médias, qui affirment depuis ce jour avoir été bernés dans une supercherie bien orchestrée, par une organisation friande de publicité.

4.4.4 Observations sur les clones

Il est frappant de voir avec quelle habileté, mais surtout quelle facilité le mouvement raëlien réussit, depuis bon nombre d'années, à faire parler de lui dans les médias, malgré son message quelque peu saugrenu. Les médias se sont fait prendre au jeu, et les stratégies permettant l'apparition des différents sujets ou événements apportés par Raël et ses disciples dans l'espace public rappellent étrangement celles utilisées par les promoteurs des films québécois citées en exemple dans les chapitres précédents. Bien que les sujets soient différents, le mouvement raëlien a également su profiter de certains événements liés à l'actualité afin de promouvoir sa philosophie et son mouvement.

À la lumière de cette dernière recension d'articles, on peut aisément percevoir que les raëliens avaient bien préparé leur coup, et que ces derniers sont devenus maîtres dans l'art de créer, mais surtout d'annoncer des événements pouvant intéresser les médias. Le clonage ne serait que la dernière idée en lice des raëliens, qui surprennent toujours avec leurs déclarations et actions provocantes. Depuis une quinzaine d'années, Raël et ses disciples ont distribué de préservatifs devant les écoles, organisé des conférences sur la masturbation, lancé une équipe de course automobile, participé à une session de photos avec des disciples dénudées pour le magazine *Playboy* et manifesté en prônant l'athéisme au Vatican. Bref, Raël est sur toutes les tribunes et apprécie visiblement les caméras, qui semblent toujours y trouver leur compte, surtout chez les médias français et québécois.

En effet, la secte des raëliens s'est établie à Valcourt, dans la région de Québec, où Raël a déjà fait construire son « ambassade » afin de pouvoir y accueillir les extra-terrestres. Claude Vorilhon étant français d'origine, le mouvement est également bien présent en France, malgré la méfiance généralisée face aux sectes suite au drame de l'Ordre du Temple

Solaire.²⁸ Les médias francophones connaissent donc bien le personnage, et auraient pu être un peu plus méfiants face à ses affirmations relatives au clonage. Certains observateurs, dont Mike Kropveld, directeur d'Info-Secte, jugent toutefois que le Raël et son mouvement sont si insolites que toute nouvelle le mettant en vedette devient alléchante, presque irrésistible pour les médias :

« Le mouvement raélien a une relation très intéressante avec les médias parce qu'il donne une image très attrayante, notamment, du sexe: beaucoup d'images de belles filles, des camps de vacances où les gens sont à moitié ou complètement nus, etc. Aussi, il loue de gros panneaux-réclames (...) pour y afficher un gros ovni avec un slogan du genre *Il faut accueillir les extra-terrestres*. C'est évident que ça pique la curiosité » (Cardinal, 2003).

On peut d'ailleurs remarquer que la plupart des annonces de *Clonaid* relatives au clonage suivent celles de « vrais » scientifiques. Ainsi, l'annonce de la création de la compagnie *Clonaid* a suivi de quelques semaines seulement l'annonce de la naissance de la brebis *Dolly*, alors que le monde entier s'intéressait toujours au clonage et à ses conséquences. Également, il semble qu'à chaque annonce du docteur Antinori, telle sa conférence devant l'Académie américaine des sciences en 2001, *Clonaid* y allait de sa propre annonce, telle la conférence de presse de présentation des mères porteuses. Le sujet du clonage étant complexe, il devient difficile pour tout non scientifique de pouvoir vérifier les faits avancés par la source, si bien que ces déclarations semblent souvent rapportées dans les médias sans vérification, le journaliste se fiant visiblement à la bonne (ou la mauvaise) foi du porte-parole en question. :

« Or, curieusement, la presse, souvent dédaigneuse de la religion, a fait de ce projet de clonage une réalité, sans vérifier l'état du laboratoire (secret), la préparation physiologique des porteuses (apparemment nulle), ou la compétence des "scientifiques" associés au clonage (inconnue). On aura même donné aux prétentions d'une secte éthérée plus de visibilité qu'aux mises en garde, sévères, de chercheurs ayant procédé à de vrais clonages. Les médias ne pouvaient tomber dans pire panneau » (Leclerc, 2001).

S'étant rapidement fait associer par les médias et le public à la recherche sur le clonage, Raël et *Clonaid* ont communiqué avec les médias par le biais de leur site internet, qui piquait la curiosité par les différents services offerts par la compagnie, entre autres la possibilité de pouvoir cloner son animal de compagnie. « Sa Sainteté » Raël a d'ailleurs publié un livre sur

²⁸ L'Ordre du Temple Solaire (OTS) est une secte originaire de Suisse. Des massacres déguisés en suicides collectifs ont été perpétrés à l'intérieur de la secte en 1994 et 1995, tuant 69 personnes, dont 26 français.

le clonage en 2001, afin d'accroître sa crédibilité en la matière. Il confesse d'ailleurs candidement dans cet ouvrage que la nature profonde de la création de cette compagnie n'était que publicitaire : « *Clonaid.com* a fonctionné comme prévu. D'abord, pour une dépense de moins de 3 000 \$ US nous avons obtenu une couverture médiatique mondiale évaluée à plus de 15 millions de dollars... J'en ris encore... » Suite à toutes leurs affirmations succédant à celles des docteurs Antinori et Zavos, les médias sont tombés dans le piège, créant de toutes pièces une « course au clonage », renforçant ainsi la crédibilité de l'entreprise raélienne dans les esprits, et dramatisant d'avance une « bonne histoire » avant même de pouvoir la démontrer. L'annonce de la naissance du premier bébé clone s'inscrivait alors dans une logique inéluctable : depuis l'arrivée de *Dolly*, le clonage humain était désormais possible, ce n'était qu'une question de temps.

Tout comme les promoteurs des films québécois, les raéliens ont également multiplié leurs annonces dans le temps, mais en utilisant le plus possible les médias internationaux, variant à chaque fois les interlocuteurs, afin de maximiser leur effet et de minimiser les questionnements potentiellement dérangeants :

« L'automne passé, une représentante de *Clonaid* déclarait au *New York Times* que cette société clonerait un bébé cet hiver. En janvier, elle disait au magazine *Time* qu'on allait commencer en février. Février venu, la même représentante disait à *Saturday Night* qu'on ferait le clone en mars (photo d'une future mère porteuse à l'appui). Quand Jan Wong, du *Globe and Mail*, pose la question en mars, *Clonaid* espère avoir un embryon à la mi-avril » (Leclerc, 2001).

Voulant visiblement occuper l'espace médiatique québécois avant leur grand coup de Noël, les raéliens ont déclenché en octobre leur opération portant sur l'apostasie. Utilisant un stratagème semblable aux « premières régionales » d'*Aurore* et *Maurice Richard*, ces derniers « ont visité Montréal, Trois-Rivières, le Saguenay, Granby, et Sherbrooke pour diffuser leur propagande en face des écoles secondaires et pour attirer l'attention des médias. L'opération a été un succès: piqué au vif, un directeur d'école a même déclaré que "les journalistes étaient plus dérangeants que les distributeurs de tracts" » (Bérubé, 2002). Les raéliens ont aussi multiplié les avertissements et les annonces relatives à la naissance du clone, promise pour la période de Noël. Tout au long de l'année, ils revenaient fréquemment dans l'actualité par des entrevues ou des communiqués de presse nous informant de

l'avancement des travaux, dans une réelle campagne de « pré-promotion de bébé cloné ». La fréquence de ces annonces s'est accélérée vers le mois de novembre, piquant la curiosité et provoquant des attentes dans la population.

Une fois la naissance annoncée, les médias québécois ont d'abord suivi le phénomène du clone avec détachement, mais ont dû se résigner à suivre l'affaire de plus près, les médias américains et internationaux ayant fait grand bruit de la naissance du bébé cloné :

« La naissance d'Ève était, en quelque sorte, un événement mondial qui se passait dans notre cour. Nos concurrents n'étaient plus québécois ou canadiens, nous devions nous mesurer au *New York Times*, au *Monde*, à la BBC! Ils allaient tous venir à Valcourt, nous devions y être avant eux! (...) Près d'un mois plus tard, en entendant des collègues journalistes clamer « nous nous sommes fait avoir », je songe à ces premiers jours où nous passions plus de temps à craindre de nous faire distancer par des concurrents étrangers qu'à essayer de savoir si on devait prendre la nouvelle au sérieux » (Lachapelle, 2003).

Dans les semaines et les années qui suivirent, Raël et ses disciples de *Clonaid* ont persévéré dans leur quête incessante d'attention médiatique, leurs interventions s'intégrant le plus souvent dans l'actualité ambiante. La naissance de deux autres bébés clonés a été annoncée, dont l'un provenait d'un couple de lesbiennes néerlandaises... Nous avons pu apprendre que Brigitte Boisselier planchait sur des « ventres artificiels », afin de ne plus avoir à recourir à des mères porteuses lors d'opérations de clonage. Au plus fort des projets de lois encadrant le clonage, Raël a déclaré vouloir créer un embryon « 100 % synthétique » afin d'éviter les législations sur les manipulations génétiques. Finalement, les membres de *Clonaid* ont affirmé par communiqué vouloir développer des cellules pouvant faire repousser les bras amputés du jeune irakien Ali Abbas, victime fort médiatisée des bombardements américains en 2003. Malgré l'apparente supercherie, les médias ont tout de même publié les annonces raéliennes, mais avec un peu plus de méfiance, relayant souvent les dépêches aux pages intérieures.

Fait à noter, sur la quantité phénoménale d'articles publiés dans les journaux, on en dénombre plusieurs dans lesquels les journalistes se questionnent sur eux-mêmes, à savoir si les affirmations des raéliens méritaient tant d'attention, tentant de justifier a posteriori leur méprise, et multipliant les raisons pour lesquelles cette histoire « méritait » d'être traitée.

Encore une fois, la compétitivité, l'accélération de l'information et une certaine logique de « bulle médiatique », dans laquelle les médias oublient leurs responsabilités face à la société et ne parlent plus que d'eux-mêmes, dramatisent des faits pour en faire une « meilleure histoire ». Ce cas de l'annonce du premier bébé cloné entrera dans l'histoire comme l'un des canulars les plus « payants » au niveau de la visibilité médiatique, et l'un des plus honteux pour la profession journalistique...

En guise d'épilogue à ce chapitre, même si certains demeurent sceptiques face à la possibilité de cloner un humain, il reste que cette histoire aura forcé les politiciens et éthiciens du monde entier à accepter que cette réalité soit à nos portes, et à légiférer sur la question. Que la petite Ève existe ou non, les raëliens ont réussi leur mission, celle de faire parler d'eux. La technique est d'ailleurs candidement reconnue par « Sa Sainteté » lui-même, dans une entrevue accordée à *La Tribune* : « Nous avons la chance d'avoir un projet très chaud avec notre bébé cloné à naître. Par contre, lorsque le bébé sera né, il nous faudra trouver un autre sujet dérangeant pour garder l'attention médiatique, afin de contribuer à diffuser notre philosophie » (Quirion, 2002).

CONCLUSION

Le présent mémoire voulait explorer les rapports parfois troubles entre l'information et la promotion à l'intérieur de l'espace public médiatique. Cette réflexion est née des questionnements et de l'examen de conscience des médias sur leur travail à la suite de l'annonce de la naissance du premier bébé cloné – qui s'est avérée être un canular-, en 2002. Le sujet de recherche s'est affiné au fil des lectures et des rencontres, mais plusieurs des éléments initiaux demeurent pertinents et ont servi de point de départ à la présente recherche. S'il est impossible de montrer hors de tout doute que les médias ont volontairement amplifié leur traitement médiatique de ces produits culturels en les traitant comme des événements, il est tout de même possible d'observer quelques tendances lourdes affectant la logique médiatique et le processus de sélection des nouvelles. En observant ainsi le domaine du cinéma québécois, il est également possible de tisser des liens avec certains éléments récents de l'actualité, qui semblent démontrer que plusieurs des tendances et des stratégies observées dans le domaine du cinéma québécois peuvent l'être également dans d'autres milieux. Cette situation pourrait à terme avoir des répercussions plus importantes pour la société qu'une simple avalanche d'articles entourant un nouveau produit culturel.

5.1 Retour sur les objectifs et hypothèses

Cette recherche voulait tenter de comprendre par quels processus des événements de promotion médiatique apparente occupent une place de plus en plus grande dans le monde de l'information. Suite au cadre théorique proposé et à la recension des articles relatifs aux trois cas analysés, il est possible de constater que certaines des hypothèses proposées sont

vérifiables. Tout d'abord, il semble évident que le traitement médiatique accordé aux différentes productions cinématographiques québécoises analysées est excessif relativement à leur importance pour l'ensemble de la société. Le fait de publier des cahiers spéciaux de quinze pages afin « d'accompagner » une sortie de film, de consacrer cinq articles en une semaine à un projet en tournage ou de donner une large couverture à une conférence de presse dans laquelle les artisans annoncent qu'ils vont écrire un scénario semble démesuré, indépendamment de la qualité de l'œuvre. Les journalistes ont semblé manquer de jugement à plusieurs reprises lors de ces situations, en particulier lors du *junket* africain d'*Un dimanche à Kigali*. Plus inquiétant encore, dans la majorité des cas recensés, les médias ont semblé relayer fidèlement chaque élément relatif au tournage proposé par les relationnistes, comme si chacune de ces étapes normales du processus de création cinématographique revêtaient tout à coup un caractère exceptionnel. Du coup, les médias sont tombés dans le piège de l'événement (ou plutôt du pseudo-événement) formaté par les promoteurs et ont assuré chaque fois une couverture journalistique enviable au produit culturel concerné, lui donnant ainsi un rayonnement qu'une campagne publicitaire traditionnelle n'aurait pu atteindre.

Les journalistes ont donc traité les auditions, les « visites organisées » de plateaux de tournage et les premières de films comme des véritables événements, au point où certaines de ces occurrences ont transcendé l'espace médiatique habituel réservé aux arts et spectacles pour se retrouver dans les sections consacrées aux actualités; certains des « événements » plus marquants se retrouvant même à quelques reprises en première page. Non seulement les journalistes ont-ils servi de réelle courroie de transmission aux promoteurs de ces œuvres mais ils l'ont fait sur une longue période de temps, parfois plus d'une année. Ce faisant, les médias ont contribué à créer des attentes du public face au produit culturel soutenu, dépeignant chaque fois le « film-événement » comme « incontournable ». Autant les médias des grands centres que les journaux régionaux ont joué le jeu des relationnistes, qui ont profité de ces vitrines offertes afin d'élargir leur public, privilégiant des contenus et des angles « régionaux » pour s'assurer d'une bonne couverture locale. De cette façon, les auditions, les conférences de presse et premières régionales, ou encore l'accent mis sur un comédien / producteur / joueur de hockey / technicien originaire de la région ont été relayés avec grand bruit. Les producteurs d'*Aurore* et de *Maurice Richard* ont exploité à fond cet

aspect « régional », qui cadrerait bien avec une stratégie de distribution ciblée autant sur les régions que sur les grands centres, et qui s'est avérée fort profitable aux guichets par la suite.

5.2 Réflexions globales et conclusion

Les raisons apparentes de ces largesses médiatiques face aux promoteurs semblent nombreuses, et parfois difficiles à justifier. Tout d'abord, les journalistes semblent toujours soucieux d'offrir des contenus différents, dans une volonté de se distancer des compétiteurs : autres journaux, télévision, information continue ou internet. Les contenus exclusifs semblent guider une partie des choix des sélectionneurs de nouvelles qui, en cas de ratage, reprennent la nouvelle le lendemain, même si cette dernière a été publiée par un concurrent. La compétition est féroce dans le milieu des médias québécois et les partenariats médiatiques contribuent à garantir certaines exclusivités, comme celles des auditions du film *Aurore*, dans lesquelles le groupe Québecor et la télévision de Radio-Canada étaient partenaires. Dans ce cas précis, il est possible de noter un décalage entre les nouvelles rapportés par les médias « partenaires » et les autres, principalement au moment de l'annonce de la gagnante. Tel que mentionné plus tôt,²⁹ le bien-fondé de la totalité de l'exercice de *casting* de ce projet aurait pu être remis en question vu l'expérience de la gagnante, mais personne n'a semblé relever l'apparente supercherie. À noter que les partenariats médiatiques ont également leurs revers, le manque de spectateurs lors de l'appel à tous de Maurice Richard pouvant être en partie relié à un partenariat publicitaire mal ciblé pour rejoindre les amateurs de hockey, public cible de cette entreprise.³⁰

Une autre raison qui pourrait expliquer cette avalanche d'articles pré-promotionnels est l'importance de plus en plus grande accordée au divertissement dans nos sociétés occidentales, incluant le Québec. Longtemps considéré comme un art élitiste réservé aux lettrés et à quelques « connaisseurs », le cinéma québécois vise aujourd'hui davantage le grand public, utilisant à outrance des vedettes du petit écran, des athlètes ou des humoristes et

²⁹ Voir la section 3.1.2 – les auditions, page 35.

³⁰ Au moment de la planification de la promotion de l'appel à tous du Colisée de Québec, les directeurs et stratèges marketing d'*Alliance* (promoteurs de *Maurice Richard*), étaient bien conscients que le meilleur média pour rejoindre les amateurs de hockey était le *Journal de Québec*. À leur grand regret, leur partenariat médiatique (et la publicité gratuite y étant incluse) était avec le groupe Gesca et le journal *Le Soleil*...

ce, autant devant que derrière la caméra. Médiatiquement, l'importance accordée au divertissement se démontre par le nombre disproportionné de pages des sections réservées aux arts et spectacles et autres « *Cahier week-end* », et par le pullulement de publications et d'émissions artistiques ou carrément *people* qui peuplent désormais notre paysage médiatique « convergeant ». Dans ce contexte, les journalistes ont encore une fois joué le jeu de la compétition et de la surenchère, aucun ne voulant être tenu à l'écart en ignorant « l'événement » que tous les autres rapportaient. La couverture médiatique s'en trouve donc multipliée, par un simple effet d'entraînement, créant ainsi une hyper-médiatisation. La règle du « si tout le monde en parle, on doit en parler aussi » est ici respectée à la lettre.

De plus, il apparaît notable que les médias ont une propension à non seulement « gonfler » des événements, mais aussi à y associer d'autres événements ou personnages connexes, qui deviennent également dans « l'air du temps ». En ce sens, les propos de Boorstin (1962) indiquant que les pseudo-événements ont la capacité d'en engendrer d'autres semblent aussi prémonitoires qu'éclairants. C'est ainsi que certains articles apparaissent comme des dérivés des articles promotionnels, mais n'ont aucun lien direct avec le film proposé. C'est cette logique qui permet de retrouver des articles sur les habitants de Fortierville donnant leurs impressions au moment du tournage du *remake* d'*Aurore*, que l'on retrouve des articles teintés de *human interest* humanitaire en marge d'*Un dimanche à Kigali*, et les opinions d'anciens coéquipiers de *Maurice Richard* sur la véracité du film de Charles Binamé.

Certains personnages inconnus du public apparaissent soudain dans les radars de l'actualité, telle Marianne Fortier, dont on saura tous les détails de sa jeune vie avant même le début du tournage d'*Aurore*. C'est également cette logique qui permet à d'autres sujets ou entreprises de persuasion connexes d'obtenir un accès inespéré à l'espace public médiatique, en s'associant au produit principal, le film et sa campagne promotionnelle. C'est ainsi que les producteurs d'*Aurore* ont pu s'associer à la campagne de promotion (et de financement....) des Centres jeunesse de Montréal, qui profitent des retombées médiatiques et du budget promotionnel colossal d'*Alliance*. Cette association permet en retour aux Centres Jeunesse de cautionner moralement les producteurs du film en les situant dans un

positionnement « charitable », légitimant du même coup le *spin* des attachés de presse de Cinémaginaire.

Cet exemple peut démontrer à lui seul l'influence grandissante que prennent désormais les attachés de presse, publicitaires et relationnistes dans le monde de l'information. Ces derniers, en exploitant les faiblesses du milieu journalistique, sont devenus de véritables fournisseurs d'informations aux journalistes. Les relationnistes organisent à l'avance des événements porteurs d'un certain attrait médiatique, ou comportant un visuel intéressant. Ils fournissent aux médias des cahiers de presse regroupant toutes les informations, citations et statistiques nécessaires à un « bon article » et déterminent souvent les règles qui balisent les entrevues, ce qu'il faut dire et ne pas dire. L'art de formuler de bons communiqués de presse s'étant raffiné, il est désormais fréquent de retrouver dans les pages des journaux des communiqués à peine retouchés, reproduits dans leur quasi-intégralité. La vitesse étant devenu le nerf de la guerre médiatique depuis l'arrivée des chaînes d'information continue, les relationnistes semblent vouloir « faciliter » la tâche des journalistes qui n'ont souvent plus qu'à rapporter les événements (ou pseudo-événements) se déroulant devant eux, où tout est organisé et prévu d'avance. Les cas étudiés permettent même de constater que les attachés de presse, par leurs communiqués et en « contrôlant leur message », réussissent à « *spinner* » un message à leur guise en l'orientant vers un public visé. Les stratégies de marketing cinématographique, autrefois laissées au hasard, sont désormais savamment planifiées et s'intègrent à des campagnes de promotion et de publicité de plus en plus étendues et utilisant tous les supports possibles.

C'est de cette manière que des informations plausibles mais non vérifiées (ni réellement vérifiables...), telle l'annonce du premier bébé cloné, peuvent devenir vraisemblables et devenir réalité chez les citoyens. Grâce à une série de messages, d'annonces et de pseudo-événements repris par les médias, les raëliens se sont positionnés comme des acteurs importants dans le domaine du clonage. Étant déjà connus médiatiquement pour leurs frasques et les nombreuses controverses à saveur sexuelle ou ésotérique qu'ils ont volontairement créées, leur accès aux médias en a été facilité. Conséquemment, le projet de clonage, qui semblait s'intégrer dans la continuité logique de la

vie éternelle et des extra-terrestres, ne semblait être que la dernière d'une série d'entreprises farfelues. Toutes ces stratégies, établies sur une longue période de temps, ont fait en sorte que les raéliens se sont forgé une crédibilité médiatique de pacotille, mais qui a été suffisante pour faire passer leur message et faire connaître leur mouvement, but avoué de Raël par la suite. Dans cette situation précise, les médias du monde entier semblent s'être retrouvés dans la même bulle, à spéculer plutôt qu'à vérifier, à se questionner plutôt qu'à enquêter. Ironiquement, ils se sont tous retrouvés, quelques jours plus tard, à s'autocritiquer...

À la lumière de toutes ces observations, il semble donc possible d'affirmer que les médias délaissent graduellement leurs fonctions premières, celles d'informer la population sur la société et le monde dans lequel ils évoluent et contribuer au débat public afin de permettre aux citoyens de pouvoir intervenir sur les destinées de leur existence commune. L'espace public politique est désormais miné, enterré sous une avalanche d'articles de promotion de toutes sortes, et cette tendance semble difficile à renverser dans une société où les contenus divertissants et ceux concernant les célébrités semblent devenus incontournables. Une certaine logique d'information-spectacle semble avoir pris le dessus sur les informations ou les événements authentiques, au moment où ces stratégies promotionnelles et publicitaires avouées sont traitées comme des événements de l'actualité. Le citoyen est, à moins d'une indications contraire accompagnant l'article³¹, incapable de faire la distinction entre une information fouillée et un pseudo-événement, tant ces derniers sont désormais intégrés dans une même représentation de notre monde, à la même réalité. Pire encore, ces événements formatés dans un but de promotion semblent prendre, dans notre univers médiatique, une importance semblable à des événements sociaux, politiques, ou économiques, tant le « bruit » qui les entoure est grand et leur couverture disproportionnée en regard de leur importance réelle. L'espace public politique tend à devenir de plus en plus un espace publicitaire, et certains indices permettent d'affirmer que ces tendances semblent vouloir se propager à d'autres milieux.

³¹ Il est fréquent de voir des mentions « reportage publicitaire » ou « publi-reportage » pour indiquer un article promotionnel implicite.

5.3- Perspectives futures

Si ces différentes stratégies promotionnelles appliquées au cinéma empiètent à ce point sur l'espace public médiatique, réduisant du coup la capacité de réflexion politique des citoyens sur la société et la possibilité d'implication de ces derniers, une autre tendance bien plus inquiétante est observable depuis quelques années, mais cette fois dans le domaine politique. En effet, une semblable propension à multiplier les événements et annonces politiques, une pratique d'ordinaire réservée aux campagnes électorales, semble aujourd'hui vouloir devenir la norme et ce, tous partis politiques confondus. Tout comme les producteurs et distributeurs du cinéma québécois, les stratèges et autres attachés politiques ont pour mission de bien mettre en vue les politiciens, les partis et les idées qu'ils représentent, et de faire « passer leur message » aux citoyens, à travers les médias. Pour exemple, les partis d'opposition de l'Assemblée Nationale du Québec ont récemment reproché au Premier ministre Charest de « recycler de vieilles annonces ». En effet, son plan d'aide au secteur manufacturier, annoncé en grande pompe en novembre 2007, était pourtant inclus (et annoncé) dans le budget précédent. De même pour le prolongement de l'autoroute 30, annoncé à maintes reprises depuis une dizaine d'années par plusieurs gouvernements, sans qu'aucune route ne soit construite à ce jour.

Mais le champion incontestable de cette stratégie de multiplication des événements politiques est sans contredit le Président de la République française, Nicolas Sarkozy, qui est de tous les dossiers et sur toutes les tribunes. « En multipliant les déclarations publiques et les opinions lancées à la volée, M. Sarkozy s'assure d'une place de choix dans l'espace médiatique. Radio, télé et journaux font leurs choux gras de ses paroles, la plupart du temps hautes en couleur » (Thibodeau, 2008). Sarkozy est polémiste, controversé, mais surtout mêlé à tant de dossiers à la fois que ses détracteurs l'ont surnommé « l'omniprésident ». Depuis le début de juillet 2008 seulement, le président a d'abord profité de la libération fort médiatisée d'Ingrid Betancourt, la recevant à sa descente d'avion puis à l'Élysée. Il a ensuite lancé trois polémiques dans un court laps de temps, critiquant tour à tour les syndicats, l'armée et la télévision publique en autant de déclarations incendiaires, tout en proposant un projet « d'Union de la Méditerranée », puis en agissant comme médiateur dans le conflit en Ossétie du Sud...

Une autre facette notable du Président Sarkozy est que ce dernier va défrayer autant la manchette pour ses actions politiques qu'au sujet de sa vie privée, également fort médiatisée, profitant abondamment de la « peopolisation » de la vie politique ayant cours depuis quelques années. Le terme désigne « cet aspect de la personnalisation de la vie politique qui consiste à faire primer les enjeux des personnes sur les questions de fond » (Rzepski, 2007). Depuis le début de sa relation avec la chanteuse et ex-mannequin Carla Bruni, le Président semble ne rien vouloir cacher aux médias, contrairement à ses prédécesseurs. « Ce qui distingue la ballade de Carla et Nicolas d'autres fables semblables, c'est que ce ne sont pas les médias qui fourrent leur nez dans la vie privée d'un homme public, c'est l'homme public qui cherche désespérément à étaler sa vie privée dans les médias » (Gopnik, 2008). Entre ses vacances à *EuroDisney* ou son jogging dans les rues de New York, Nicolas Sarkozy discute volontiers de ses projets de mariage et de son bonheur conjugal lors de ses conférences de presse « officielles ». La première dame de France est également mise à contribution, accompagnant même le Dalai-Lama lors de sa visite officielle en France, afin de ne pas froisser les autorités chinoises au moment des jeux olympiques de Pékin. Corollaire de tout ce « bruit », le couple présidentiel défraie fréquemment la une de *Paris Match* et autres magazines à potins grâce à son train de vie digne des grandes vedettes, si bien que certains médias le qualifient désormais de « président *people* » (Mardonnet, 2008).

Une autre tendance observable dans le domaine politique pouvant être reliée à la problématique de l'hyper-médiatisation des films québécois est la plus grande mise en scène des événements et des annonces politiques. De la même manière que les visites de tournage et les auditions d'*Aurore* sont des événements médiatiques planifiés, les politiciens formatent de plus en plus leurs événements politiques afin de leur apporter un visuel intéressant, de les rendre plus « médiatiques ». C'est ainsi que le premier ministre Jean Charest a effectué son discours d'ouverture du congrès du Parti Libéral de mai 2008 sur une grande scène avec projection multimédia en arrière-plan, dans un style très décontracté et moderne, similaire à celui de Steve Jobs, PDG de la compagnie *Apple*.

Autre exemple, l'ex-ministre des affaires étrangères du Canada, Maxime Bernier, afin de démontrer son support aux militaires québécois postés en Afghanistan, a procédé à une distribution de gâteaux *Jos Louis* aux soldats, sous l'œil amusé des caméras. Quelques années plus tôt, George W. Bush avait apporté une dinde (en plastique !) pour célébrer le *Thanksgiving* aux soldats américains en Irak. Les politiciens sont devenus des célébrités, et leurs moindres pas sont scrutés à la loupe par une meute de journalistes. Les médias ont parfois tendance à privilégier une personnalité davantage que ses actions, comme le laissait sous-entendre le candidat Républicain John McCain au sujet de son adversaire démocrate Barack Obama, le comparant même à d'autres célébrités vides de contenu, telle la starlette Paris Hilton.

La représentation qu'offrent les médias du monde politique est souvent la seule manière pour les citoyens de pouvoir saisir les orientations idéologiques des partis au pouvoir, afin de leur permettre de s'exprimer ou de s'impliquer au niveau politique. Ainsi, les citoyens ont la possibilité de garder un certain contrôle sur la société qu'ils désirent construire. De nombreux analystes des communications ont fréquemment considéré les médias comme étant le fameux « quatrième pouvoir », chargé de veiller sur les abus des trois autres, les pouvoirs législatif, exécutif et judiciaire. Une métaphore connue veut que les médias soient donc les surveillants, les « chiens de garde » du pouvoir. Si les médias actuels, persistent à saturer l'espace public médiatique de mises en scène et de politique-spectacle au détriment des affaires publiques et des débats d'idées, ils tendent à redevenir de véritables « courroies de transmission ». En publiant sans discernement les déclarations spectaculaires et les pseudo-événements politiques formatés par les attachés de presse, *spin doctors* et autres éminences grises, les médias échouent dans leur mission de responsabilité sociale, en appauvrissant l'espace public qu'ils doivent pourtant contribuer à nourrir. Les exemples analysés montrent que les médias actuels ne semblent plus utiliser la société comme référent, celui-ci ayant été remplacé par un auto-référent médiatique...

Investi par le spectacle et la volonté de manipuler l'opinion publique, le monde politique semble bien loin de ses idéaux démocratiques. Malgré la multiplication des médias et des sources d'informations, le monde politique semble de plus en plus fonctionner en vase clos,

et être soustrait au regard des citoyens. L'espace public politique, diminué par un nombre effarant d'informations promotionnelles inutiles à la construction d'un récit commun pour les citoyens, semble maintenant miné par des intérêts politiques partisans, comme si le projet global de toute une société devenait secondaire à une éternelle soif de pouvoir de nos gouvernants.

« On voit bien le danger d'une telle pratique, écrivait John Antony Maltese dès 1994 : Une démocratie moins délibérative, des citoyens inondés par le spectacle symbolique de la politique, mais incapables de juger ses leaders et le bien-fondé de leurs politiques. » Selon Richard Rose, auteur en 1988 du livre *The Postmodern President*, « la clé d'une présidence postmoderne est la capacité à conduire (ou à fabriquer) l'opinion. Le résultat en est une sorte de campagne électorale permanente » » (Maltese, 1994 et Rose, 1988, cités dans Salmon, 2007).

En guise d'épilogue à cette recherche, il est évident que certaines des observations effectuées dans le cadre de ce mémoire peuvent laisser perplexe face à la situation du journalisme actuel et provoquer certaines inquiétudes face à la détérioration de l'espace public politique et à l'avenir de notre démocratie. Il importe toutefois de relativiser quelque peu cette situation, comme le fait si bien Daniel Bougnoux dans *La crise de la représentation* (2006), citant des écrits d'Émile Zola, qui dénonce ainsi « la fin de grands récits et de la culture du débat (...) en 1888 ! »

« Le flot déchaîné de l'information à outrance a transformé le journalisme, tué les grands articles de discussion, tué la critique littéraire, donné chaque jour plus de place aux dépêches aux nouvelles grandes et petites, aux procès-verbaux des reporters et des interviewers » (2006, p. 83).

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

- Arquembourg-Moreau, Jocelyne, 2002. *Le temps des événements médiatiques*. Bruxelles : De Boeck / INA, 110 pages.
- Aubenas, Florence et Benasayag, Miguel, 1999. *La fabrication de l'information- Les journalistes et l'idéologie de la communication*. Paris : Editions La Découverte, 110 pages.
- Benjamin, Walter, 1938. *Charles Baudelaire. Un poète lyrique à l'apogée du capitalisme*, trad. fr. J. Lacoste, Paris : Payot, 1979.
- Boorstin, Daniel J., 1962. *L'Image*. trad. de Marie-Jo Milcent, Paris : Ed. 10/18, 426 p, 1971. Titre original : *The Image, a guide to pseudo-events in America*.
- Bougnoux, Daniel, 2006. *La crise de la représentation*. Paris : La Découverte, 184 pages.
- Brune, François, 2003. *De l'idéologie, aujourd'hui*. Paris : Ed. Parangon, 190 pages.
- Brunet, Johanne, Renaud Legoux et Sammy Najar, 2008. « Controlled and Uncontrolled Buzz as a Marketing Strategy in the Film Industry : The Effectiveness of the Junkets. » In *Cultural Production in a Global Context : the Worldwide Film Industries*. Copenhague, mai 2008.
- Desaulniers, Jean-Pierre, 2004. *Le phénomène Star Académie*. Montréal : Éd. Saint-Martin, 150 pages.
- Dewey, John 1927. *Le public et ses problèmes*. trad. de Joelle Zask., Paris : Farrago (2003), 205 p.
- Ellul, Jacques, 1962. *Propagandes*. Paris, Ed Économica (1990) : 358 pages.
- Ewen, Stuart, 1996. *PR ! : a social history of spin*. New York : Basic books, 414 pages.
- Gabler, Neal, 1998. *Life : The movie – How entertainment conquered reality*. New York : Vintage, 290 pages.
- Gingras, Anne-Marie, 2006. *Médias et démocratie, le grand malentendu*. (2^e Éd.) Sainte-Foy (Qué) : Presses de l'Université du Québec, 287 pages.

- Habermas, Jürgen, 1978. *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris : Payot, 382 pages.
- Lasch, Christopher, 1995. *La révolte des élites*. trad. C. Fournier. Paris : Climats (1996), 265 p.
- Lippmann, Walter, 1922. *Public opinion*. New York : Free Press (1997), 262 p.
- Loroux, Nicole, 1997. *La Cité divisée. L'oubli dans la mémoire d'Athènes*, Paris : Payot.
- Marish, Richard, 2005. *Marketing to Moviegoers*. Burlington : Focal Press, 312 p.
- Mohr, I, 2007. Buzz Marketing for Movies. *Business Horizons*, ps 395-403.
- Moloch, H et Lester, M. 1996. « Informer : Une conduite délibérée de l'usage stratégique des événements », *Réseaux* N° 75 , janvier-février 1996.
- Mondzain, Maric-José, 2004. « La représentation comme bataille et comme liberté », In *Print the legend*, Paris : Ed. Cahiers du cinéma / Festival Intl. du film de Locarno.
- Muhlmann, Géraldine, 2004. *Du journalisme en démocratie*. Paris : Payot, Coll. Critique de la politique, 332 pages.
- Postman, Neil, 1985. *Amusing ourselves to death*. New York : Penguin (2005), 163 p.
- Salmom , Christian, 2007. *Storytelling – La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte, 235 pages.
- Salmon, Christian, 2005. *Verbicide*. Paris : Climats, 164 pages.
- Saint-Jean, Armande, 2002. *Éthique de l'information – Fondements et pratiques au Québec depuis 1960*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 284 pages.
- Schudson, Michael, 1978. *Discovering the news : a social history of american newspapers*. New York, Basic Books, 228 pages.
- Semprini, Andrea, 2000. *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*. traduction d'Isabelle Baugé. Paris : Éditions du CNRS, 184 pages.
- Vorilhon, Claude (Raël), 2001. *Oui au clonage humain* , Beauceville (Qué) : Ed. Québecor, 173 p.

Articles de journaux et périodiques

- Agence France-Presse, 1997. « Les Raëliens se lancent dans le clonage humain (d'après AFP), *Le Soleil*, 27 avril, page A1.
- Barrette, Pierre, 2006. « Une machine de médiation au service du marché. » *24 Images*, N°130, Décembre 2006-Janvier 2007, pages 16-18.
- Bérubé, Nicolas, 2002. « Raël et les médias », *La Presse*, 18 décembre, page B1.
- Bilodeau, Martin, 2005. « *Aurore* : vie et mort d'une pop-martyre. *Le Devoir*, 2 juillet, p. E1
- Bilodeau, Martin, 2005. « TVA dans la danse » *Le Devoir*, 28 mai, page E7.
- Cardinal, F, 2003. « Raël sait comment attirer l'attention des médias », *La Presse*, 5 janvier, p. A3.
- Cayouette, Pierre, 2004. « Tous au cinéma ! », *L'actualité*, janvier 2004, page 45.
- Côté, Daniel, 2004. « Nouvelle version du film : Denise Robert veut susciter un débat ». *Le Quotidien*, 23 août, p.4.
- Cousineau, Louise, 2006. « Comme aux jeux, les secondes comptent », *La Presse*, 24 janvier, p. A17.
- Équinoxe Films, 2006. « *Un dimanche à Kigali* », (Cahier de presse), avril 2006, page 4.
- Gopnik, Adam, 2008. « Une presse un peu hypocrite », *Courrier International* (repris de *The New Yorker*), n°911, 17 au 23 avril, page 16.
- Houde, François, « Radio-Canada est partenaire de l'aventure d'*Aurore*. » *Le Nouvelliste*, 17 août 2004, page 19.
- Jean, Marcel, 2007. « Le cuisinier derrière les recettes », *24 Images*, N°130, Décembre 2006-Janvier 2007, page 25.
- Lachapelle, Judith, 2003. « Est-elle née, la divine enfant ? ». *Trente*, Vol. 27, No.2, Février, p. 29.
- La Presse Canadienne, 2002. « Campagne raélienne », *Le Devoir*, 1^{er} octobre, page A3.
- Leclerc, Jean-Claude, 2001. « Clones à vendre », *Le Devoir*, 9 avril, page B6.
- Lemieux, Julie, 2006. « Souvenirs d'Afrique », *Le Soleil*, samedi 8 avril, page G1.
- Lussier, Marc-André, 2005. « Maurice Richard c'est aussi un film sur le hockey », *Le Quotidien* (repris de *La Presse*), 28 novembre, page 24.

- Lussier, Marc-André, 2007. « Vieux malcommode », *La Presse*, jeudi 5 avril, Arts p.2
- Marsolais, Gilles, 2006. « Un junket » *24 Images*, N°130, Décembre 2006-Janvier 2007. p.28.
- Quirion, René-Charles, 2002. « Les raëliens concoctent d'autres projets dérangeants », *La Tribune*, 12 juillet.
- Thibodeau, Marc, 2008. « « Omniprésident », été comme hiver », *La Presse*, 3 août, page A3.
- Tremblay, Odile, 2008. « Alerte au culturel ! », *Trente*, Vol 32, N°2, Février, page 18.
- Tremblay, Odile, 2005. « Matamores » *Le Devoir*, 3 décembre, page E2

Sources Électroniques

- BBM, rapports des palmarès des émissions les plus écoutées dans le Québec francophone, semaine du 27 juin au 3 juillet 2005.
En ligne : <http://www.bbm.ca/fr/archives_national_2004_05.html>
- Côté, Émilie, 2005. « Les dix ans de la bête », *Trente*, Février. En ligne :
<[http://www.fpq.org/index.php?id=119&tx_ttnews\[tt_news\]=539&tx_ttnews\[backPid\]=127&cHash=4a7d4d25ba](http://www.fpq.org/index.php?id=119&tx_ttnews[tt_news]=539&tx_ttnews[backPid]=127&cHash=4a7d4d25ba)>
- Galiero, Simon, 2005. « *Aurore* : Vengeance et profit ». *Hors-Champ*, octobre 2005.
En ligne :
- Laverdière, Suzanne, directrice générale / Affaires institutionnelles et planification stratégique / Télévision française, Société Radio-Canada, 2005. Témoignage cité dans Canada, Patrimoine Canada, Comité permanent du Patrimoine Canadien, 38^e Législature, 1^{ère} session, N°41, 2 juin 2005. En ligne : <
- Mardonnet, Éric, « Sarkozy, le président *people* », *L'Express*, 9 janvier 2008. En ligne :
<http://www.lexpress.fr/actualite/politique/le-president-people_473845.html>
- Québec, Observatoire de la culture et des communications, Statistiques en bref, n°18, février 2006. <
- Rzepski, Grégory, 2007. « Vous avez dit « peopolisation » ? Querelles de clocher et questions de frontières. » *Action critique médias*. Janvier 2007. En ligne :
<http://www.acrimed.org/article2537.html?var_recherche=peopolisation>
- The Internet Movie Database* : En ligne : <<http://www.imdb.com/title/tt0430895/business>>