

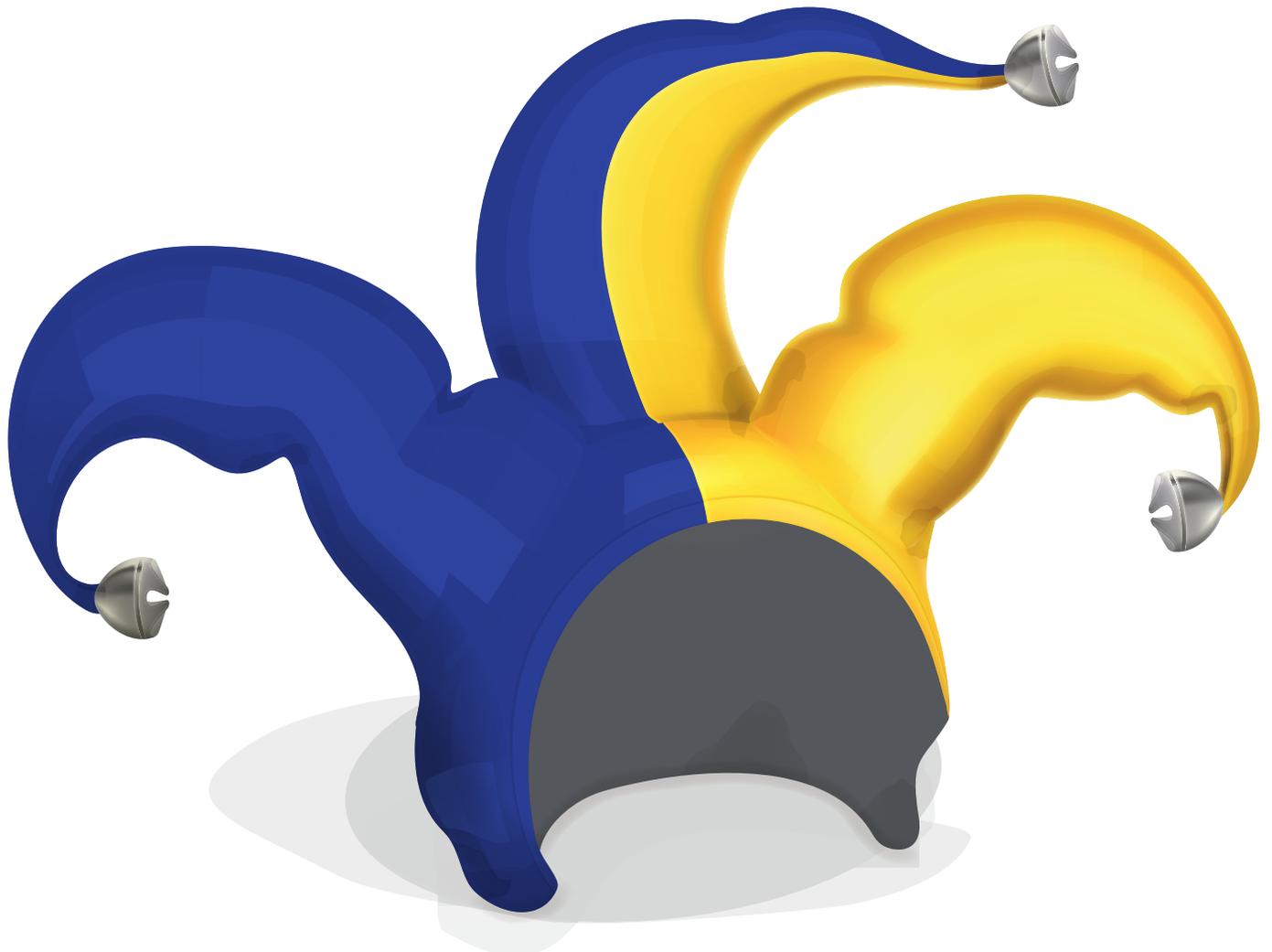
# Le Reporter

Une publication des étudiants aux certificats de rédaction et de journalisme de la Faculté de l'éducation permanente de l'Université de Montréal

Volume XV, numéro 1, avril 2015

**DOSSIER**

**IMAGE DE MARQUE**





#### L'équipe

##### Rédacteurs en chef

Brïte Pauchet  
Sébastien Lavoie

##### Journalistes

Jean-Louis Aubut  
Marie-Eve Jarry  
Lisa Clodi  
Brïte Pauchet  
Philippe Lanoix-Meunier  
Chloé Machillot  
Sébastien Lavoie  
Sarah Laou

##### Révisure en chef

Emilie Houle

##### Révisures

Émilie Houle  
Marie-Paule Primeau  
Marie-Claude Béland  
Luisa Capogneco  
Estelle Dugal  
Delphine Vincent

##### Graphiste

Sarah Laou

##### Imprimeur

JG Litho inc.

##### Supervision

Louis Belzile

## MOT DE LA RÉDACTION

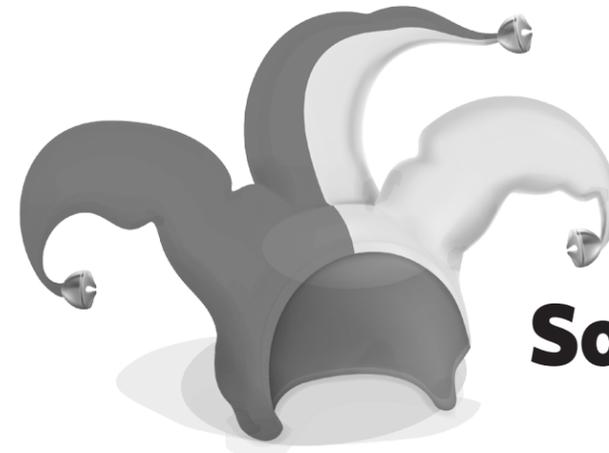
Miroir, miroir, dis-moi qui est le plus beau, dis-moi qui est la plus belle ? Dans ce monde de la vitesse et de l'apparence, les citoyens responsables que nous désirons être ont de plus en plus de mal à dépasser le vernis clinquant qui nous recouvre.

Autour de nous, les marques nous agressent à grands frais. Regardez ceci, achetez cela. En un mot, consommez ! De tous bords, les panneaux publicitaires projettent des images lissées, léchées, que nous savons fausses et que nous acceptons comme telles. Le rouge et blanc de Coca-Cola, le vert et blanc de Greenpeace, le graphisme épuré de Mexx ou l'indémoudable monogramme LV de Louis Vuitton. Ces codes rythment nos vies ; sans eux nous nous sentirions perdus.

Pour 30 secondes de gloire au Super-Bowl, certaines marques paient jusqu'à 4 millions de dollars : 130 000 dollars à la seconde. Une fortune qui ferait vivre pendant plusieurs années bien des citoyens, tels les jeunes qu'aide chaque jour l'organisme caritatif *Dans la rue*.

Mais il n'y a pas que les publicitaires qui se battent pour chaque centimètre de notre esprit. Tous les quatre ans, les politiciens rêvent d'y faire leur nid, de nous convaincre, le temps d'un mandat, d'acheter leur parole, de croire en leur image. Le prix qu'ils nous demandent est faible: ni d'argent, ni engagement ; seulement un petit vote.

Dans ce numéro, nos journalistes ont cherché à débusquer ce qui se cache derrière l'image plaquée que les marques, les organisations ou les individus se donnent pour convaincre. Gardez votre esprit critique ; votre lecture ne fait que commencer.



DOSSIER  
IMAGE DE MARQUE

## Sommaire

- 2 Mot de la rédaction**
- 4 Notes d'espoir dans la rue**
- 5 Mannequinat taille plus : pas si facile d'être une femme libérée**
- 6 Sois vert et tais-toi**
- 8 Le début de la fin pour Obama**
- 10 Austérité : entre science et politique**
- 12 État islamique : poser un regard critique sur l'emballage médiatique**
- 14 L'information, ce commerce**
- 16 Petit guide du journalisme scientifique**
- 18 Lumière sur la guerre d'Algérie avec « L'énigme Camus »**
- 19 La plume et l'envol - Concours de nouvelles**
- 20 Suggestions de lecture**
- 22 Adresses coups de cœur de la rédaction**
- 23 La capsule linguistique**

Le Reporter en ligne :  
<http://ageefep.qc.ca/wp-test/publications/le-reporter>

# NOTES D'ESPOIR DANS LA RUE

Par Jean-Louis Aubut

La Fondation Lise Watier, créée à Montréal en 2009, vient en aide aux femmes démunies. Parmi ses actions, la Fondation offre des bourses d'études, entre autres aux jeunes femmes monoparentales accueillies au sein de l'organisme *Dans la rue*.

Les images du bonheur nous plaisent, mais celles du malheur nous instruisent. La création de la Fondation Lise Watier en 2009, dirigée par Marie-Lise Andrade, marque un tournant dans l'évolution de Lise Watier Cosmétiques et représente un pas supplémentaire dans la volonté de l'entreprise d'apporter un appui à des causes honorables.

L'une de ces causes, celle des femmes, est chère au cœur de Marie-Lise Andrade, fille aînée de Mme Watier, et directrice de la Fondation. Si elle s'y engage, c'est qu'elle partage les mêmes idéaux que sa mère, relate-t-elle d'un ton assuré et convaincant : « Si les jeunes femmes n'avaient pas notre aide financière, elles devraient occuper deux ou trois emplois pour subvenir à leurs besoins, ce qui m'apparaît tout à fait inconcevable. » C'est pourquoi la Fondation Lise Watier offre des bourses d'études postsecondaires à des jeunes femmes aidées par l'organisme *Dans la rue*. Ce qui unit ces deux organismes est l'intérêt commun qu'ils portent aux femmes laissées-pour-compte. « Ces sommes d'argent servent à leur redonner l'autonomie et la fierté qu'elles méritent », mentionne Mme Andrade en entretien téléphonique. Grâce à l'aide financière reçue de la Fondation, *Dans la rue* s'emploie à améliorer le sort matériel et moral des femmes.

« La Fondation me tient énormément à cœur, confiait Mme Watier à La Presse en septembre 2013.

J'ai du travail jusqu'à la fin de mes jours pour aider les femmes à sortir de leurs dépendances. C'est mon ambition, tant que Dieu me donnera la santé. » Lise Watier Cosmétiques a versé un million de dollars à la Fondation, soit tous les revenus générés

par deux de ses produits, le rouge à lèvres *Rose tendresse* et le gloss *Lumière d'espoir*. Carrefour pour Elle, Covenant House Toronto, Filles d'action, *Dans la rue*, la Fondation canadienne des femmes et la Mission Old Brewery sont autant d'organisations indépendantes auxquelles la Fondation Lise Watier redistribue les dons recueillis.

## Engagement de 35 000 \$

« Pour appuyer cette organisation humanitaire qu'est *Dans la rue*, poursuit Mme Andrade, la Fondation Lise Watier a créé le Fonds Lise Watier pour l'éducation, un fonds géré par *Dans la rue* et qui offre des bourses d'études à des jeunes femmes, souvent monoparentales, qui désirent poursuivre leur éducation postsecondaire. Le Fonds, d'une valeur de 35 000 \$, les aide à payer la majeure partie de leurs dépenses pendant leurs études, afin qu'elles se concentrent à atteindre leurs objectifs. »

Cette collaboration avec *Dans la rue* est une des grandes fiertés de la Fondation Lise Watier. Cette forme



*Dans la Rue* - Crédit photo : Marie Eve Beausejour

d'entraide est essentielle, tant pour la marque de cosmétiques que pour sa fondation. L'appui ne se limite toutefois pas à l'aspect monétaire. *Dans la rue* porte une attention spéciale aux jeunes femmes aidées en leur offrant un suivi psychologique et des bilans de santé périodiques tout au long de leur périple. Les boursières de *Dans la rue* ont quatre ans pour terminer leurs études. Les travailleurs sociaux qui les suivent s'impliquent avec l'assurance de les voir s'envoler du nid. Le soutien financier de la marque Lise Watier contribue ainsi à sa pensée philanthropique.

Tout comme le père Emmett « Pops » Johns, fondateur de *Dans la rue*, Lise Watier est aujourd'hui à la retraite. À l'instar de l'aumônier des itinérants, elle a tenu à assurer la poursuite de sa mission, pour sa marque aussi bien que pour sa fondation. Aider les femmes à se sentir belles, quelle que soit leur classe sociale, est l'une de ses vocations. En somme, l'argent ne fait pas le bonheur, mais il y contribue grandement.

# MANNEQUINAT TAILLE PLUS : PAS SI FACILE D'ÊTRE UNE FEMME LIBÉRÉE

Par Marie-Eve Jarry

Anorexie. Boulimie. Maigreur extrême. Dans le monde de la mode, la vague de fond du « taille plus » semble vouloir contrer cette perception négative. Pourtant, les modèles taille forte louvoyent entre de nombreuses contraintes. Lumière sur une réalité méconnue.

« L'une des clauses de mon contrat dit que je dois rester pareille. Donc si je coupe mes cheveux, ou que je perds ou prends du poids, mon agence peut résilier mon contrat. » Melissa<sup>1</sup> travaille comme mannequin taille plus pour une agence montréalaise. Sa courte et pourtant riche expérience lui permet d'affirmer que même pour le filon du taille plus, seul le modèle sablier prévaut : une poitrine généreuse, des hanches et des fesses à l'avenant, et une taille fine, sans bourrelet, cellulite ou double menton.

Malgré ces paramètres clairement définis, les dimensions corporelles restent un sujet à débat, même dans les plus grandes publications. En effet, *Cosmopolitan* soutient qu'une taille forte commence à huit, alors qu'autrefois on parlait d'une taille dix ou douze. Pour sa part, le magazine *PLUS Model* estime que la taille forte commence à six. Sans doute cette confusion contribua-t-elle à semer la controverse en 2014, lorsque Calvin Klein engagea

Myla Dalbesio, mannequin de taille 10, pour sa nouvelle ligne de lingerie *Perfectly Fit*, destinée aux femmes rondes. À l'inverse, Melissa raconte qu'une compagnie de sous-vêtements, dont elle préfère taire le nom, choisit d'épaissir virtuellement sa taille plutôt que d'engager un modèle qui s'apparente davantage à la clientèle cible.

## Des conséquences psychologiques

Les retouches photographiques s'opèrent souvent directement sur place, en studio, sous les yeux de la mannequin. Celle-ci ne commente pas : cela lui nuirait, l'agence et les créateurs l'engageant exclusivement pour son corps. De plus, pour exercer ce métier, il importe d'assumer ses courbes. Car, contrairement à la croyance populaire, le fait de se voir habillée, maquillée et avantageusement mise en scène ne donne pas automatiquement confiance en soi, et peut même provoquer l'effet contraire. « Depuis que je travaille comme modèle, accepter mon corps devient plus

difficile. Si je n'aime pas les photos, c'est que je n'aime pas mon corps donc je ne m'aime pas, point. Mon corps est un produit et cette perception me rentre dans la tête, inévitablement », explique Melissa.

Malgré qu'elle en désapprouve la catégorisation, Melissa ne perçoit pas la tendance du taille plus comme un feu de paille. Gary Dakin, relationniste de l'agence Ford Models, abonde en ce sens en mentionnant que les mannequins taille forte, autrefois payés 1 500 \$, gagnent maintenant jusqu'à 25 000 \$ par jour en travaillant pour d'importants magazines tels que *Elle*, *Vogue* et *Glamour* et des créateurs comme Dolce & Gabbana ou Isaac Mizrahi. Il suffit de se pencher sur les carrières d'Ashley Graham, Robyn Lawley ou Justine LeGault pour comprendre que les mannequins bien en chair peuvent maintenant mener des carrières aussi flamboyantes que leurs homologues filiformes. Cependant, Melissa comprend qu'afficher ce type de corps dérange encore, car le créateur recherche avant tout un support sur lequel exposer ses créations. Inévitablement, des courbes voluptueuses attirent davantage l'attention que les créations qui les habillent.

« Mon corps est un produit et cette perception me rentre dans la tête, inévitablement. »

1. Nom fictif

# SOIS VERT ET TAIS-TOI

Par Lisa Clodi

Une bouteille sur fond vert. Un slogan, « *Enjoy a coke, recycle a bottle* ». Le sucre remplacé par la stévia, un édulcorant naturel. Chez Coca-Cola, le ton est donné : l'avenir sera vert ou ne sera pas. La multinationale est l'une des nombreuses entreprises à avoir succombé au marketing vert, technique privilégiée des professionnels de la publicité pour embellir l'image de marque de leurs clients.

Dans le milieu publicitaire, c'est devenu un nom commun. Le marketing vert, ou marketing écologique, se décline à l'infini sur nos panneaux publicitaires et autres spots télévisés. Il s'agit en réalité de mettre l'accent, dans une campagne de communication, sur la dimension écologique d'une marque ou d'un bien, qu'il s'agisse des caractéristiques du produit lui-même ou d'avancées en matière environnementale de l'entreprise qui le commercialise. Apparu dans les années 1970, il a fallu attendre les années 1990 pour que, sous la pression de politiques gouvernementales, le marketing vert se développe réellement. Il faut dire que les grandes enseignes ont vite perçu les gains en termes de ventes qu'elles pourraient tirer d'une communication « éco-responsable » face à une population de plus en plus sensible aux divers problèmes environnementaux.

Si certains produits se prêtent plutôt facilement à ce type de campagne — les produits certifiés biologiques, par exemple —, ce n'est a priori pas le cas du Coca-Cola, la boisson la plus vendue au monde. Pourtant, la multinationale américaine s'est lancée, il y a dix ans, dans le marketing vert.

## Coca-Cola en première ligne

Premier producteur mondial de boissons, la société Coca-Cola regroupe un ensemble de marques telles Fanta, Minute Maid, Nestea ou encore Danasi ; son produit phare reste cependant le bon vieux Coke. Depuis dix ans, la marque multiplie les actions afin de se bâtir une image écoresponsable. Il y a d'abord eu, il y a une dizaine d'années, une réduction de 10 % du poids des bouteilles et cannettes de la marque dans le but de réduire les émissions de CO<sub>2</sub> liées au transport vers les magasins. Puis, en 2007, l'entreprise a conclu un accord extrêmement médiatisé avec la très verte World Wildlife Fund (WWF) afin d'aider à la préservation des réserves d'eau naturelle dans le monde. En parallèle, la multinationale transformait son produit phare — ou plutôt le contenant de celui-ci — en mettant au point et en commercialisant la Plantbottle®, ou bouteille recyclable, que la marque promet désormais à grands renforts de campagnes publicitaires. Coca-Cola s'est ainsi lancé un défi vert pour le moins ambitieux : atteindre l'objectif du « zéro déchet » d'ici 2020.

Mais cette volonté non dissimulée de verdir la marque n'est pas du goût de tous et ces actions, aussi louables soient-elles, sont dénoncées avec force par certaines organisations environnementales comme Greenpeace, qui y voient du greenwashing en action.

## Du greenwashing ?

On qualifie de greenwashing le recours au marketing dit écologique dans un contexte où ni les produits ni les services dont on fait ainsi la promotion ne sont réellement « verts ». Comme l'explique Sylvie Jean, professeure de marketing à l'EDHEC Business School en France, qui s'exprimait dans le Journal des Grandes Écoles : « Il s'agit d'habiller de vert les produits ou les messages publicitaires sans réelles valeurs écologiques ». En 2013, la société Coca-Cola a d'ailleurs été épinglée par le *Danish and European Marketing Practice Act*.



Greenwashing dans un magasin Old Navy à NY - Crédit photo : Jonathan McIntosh



Coca-Cola lance un soda "écologique" - Crédit photo : JeepeersMedia

Le géant américain n'est pas le seul à être visé, loin de là. Des marques comme Huggies, Seven Up, McDonalds, Toyota ou Mentos se sont également attiré les foudres des associations écologiques.

efficacités des campagnes « vertes » bien menées. En effet, peu nombreux sont ceux qui, il y a quelques années encore, auraient cité McDonalds ou Coca-Cola comme des compagnies écoresponsables ; elles figurent

## Dans l'esprit des consommateurs, les marques les plus vertes ne sont pas celles dont les produits sont vraiment écologiques.

L'exemple de la compagnie aérienne GreenJet est particulièrement parlant. Il y a quelques années, l'entreprise a lancé une campagne publicitaire avec, comme slogan, « Volez avec GreenJet (et effacez votre empreinte carbone) ». Des marques d'automobiles n'ont pas non plus hésité à se lancer dans le marketing vert, illustrant les nombreuses dérives dans l'utilisation de cette technique marketing.

Selon le classement annuel publié par Interbrand, dans l'esprit des consommateurs, les marques les plus vertes ne sont étrangement pas celles dont les produits sont vraiment écologiques. Dans les premières places du top 50 trônent trois vendeurs automobiles : Toyota, Ford et Honda. Coca-Cola occupe la 19<sup>ème</sup> place. On perçoit là l'étonnant fossé qui existe entre l'impact écologique réel des produits et la perception qu'en ont les consommateurs, fossé qui ne provient en réalité que de la redoutable

pourtant aujourd'hui en bonne place dans ce classement : un indéniable gain pour leur image de marque. Dans une société de plus en plus intéressée par les enjeux écologiques, le marketing vert ne semble pas prêt de passer de mode.

## Marques écoresponsables

Mais alors, le marketing vert, le vrai, existe-t-il réellement, ou n'assiste-t-on qu'à un effet de mode sans véritable fond ? L'écologie est devenue tendance. Les consommateurs, depuis une décennie, le plébiscitent et le font savoir. Selon le Baromètre de la consommation responsable, ce sont ainsi quelque 62,3 % des Québécois interrogés qui se déclaraient, en 2012, adeptes de la consommation responsable.

Mais avant même que cette demande ne survienne, certaines entreprises avaient déjà pris le virage vert. Ce fut le cas de Cascades :

fondée en 1964 par les frères Lemaire, l'entreprise s'est immédiatement positionnée comme orientée vers l'écologie, ce qui était pourtant très marginal à l'époque. Son créneau : la fabrication de papier à partir de fibres recyclées. Entrée en bourse en 1983, l'entreprise n'a depuis eu de cesse de se développer, et fabrique aujourd'hui de nombreux produits faits de matières recyclées. The Body Shop fait également partie de ces groupes avant-gardistes en matière d'écologie. Fondée en 1976 par la Britannique Anita Roddick, la marque de cosmétiques s'est immédiatement positionnée en tant que protectrice de l'environnement et de la cause animale. Les exemples de produits écologiques comme ceux-ci restèrent peu nombreux jusqu'au début des années 2000 ; aujourd'hui, de nombreuses marques misent sur cette tendance, et ce, pour tous les types de produit : meubles, maquillage, vacances, voitures... Le consommateur a désormais à sa portée une large palette de produits écologiques. Ainsi, la marque montréalaise Matt & Nat produit des sacs et des portefeuilles faits à partir de bouteilles recyclées. Du côté des cosmétiques, la marque Zorah biocosmétiques, aussi montréalaise, a développé ses produits à base d'huile d'argan. On n'est alors plus dans le faux marketing vert mais dans la promotion de produits qui sont réellement biologiques et écoresponsables, ce qui est une toute autre histoire.

# LE DÉBUT DE LA FIN POUR OBAMA

Par Philippe Lanoix-Meunier

Le 4 novembre dernier, les républicains ont remporté les élections de mi-mandat aux États-Unis en prenant le contrôle du Congrès. Il s'agit d'un revers pour le président Obama et ses alliés démocrates. Rencontre avec Julien Turreille, directeur adjoint de l'Observatoire sur les États-Unis de la Chaire Raoul-Dandurand à l'UQAM.

Pour Julien Turreille, « les deux prochaines années à la Maison-Blanche s'annoncent difficiles pour le président Obama ». Le parti démocrate a perdu le contrôle du Sénat. Les républicains passent de 45 à 52 sièges sur 100. Ils ont également consolidé leur emprise sur la Chambre des représentants en remportant 18 sièges. Le parti républicain contrôle maintenant les deux chambres du Congrès et est en mesure de dicter le programme parlementaire pour les deux prochaines années.

Le président finira son mandat avec le parti adverse au contrôle des deux chambres du Congrès, comme, avant lui, ses quatre derniers prédécesseurs : George W. Bush, Bill Clinton, George Bush et Ronald Reagan. Le résultat des élections ne surprend donc pas Julien Turreille : « Le premier élément à avoir en tête pour les élections de mi-mandat c'est que, traditionnellement, le parti du président est sanctionné. » En outre, les candidats sortants au Sénat et à la Chambre des représentants sont souvent réélus. Il y a très peu de sièges « ouverts ». « Le contexte était donc parfait pour que les républicains

prennent le contrôle des deux chambres. »

## Deux années difficiles à prévoir

Selon Julien Turreille, le parti républicain a habilement exploité le ressentiment d'une large partie de la population américaine envers les politiques du président. Ces élections sont un désaveu à son endroit. Ce résultat est dû en bonne partie à son impopularité. Cependant, « la victoire républicaine ne signifie pas non plus qu'ils ont pris le contrôle de la politique américaine. Ils sont déconnectés sur plusieurs enjeux importants ». On doit donc interpréter ce résultat comme une défaite du président et non comme une victoire républicaine.

Plusieurs dossiers chauds attendent le prochain Congrès. Le projet de l'oléoduc Keystone XL, la réforme de l'immigration et la question fiscale en seront les principaux enjeux. Sur le plan de la politique étrangère, outre la guerre contre le groupe armé État islamique, la question du nucléaire iranien sera sans conteste le dossier prioritaire. Pour Julien Turreille, Barack Obama accorde une grande importance à ce dossier depuis son entrée à la Maison-Blanche.

« S'il arrive à obtenir un accord, ça pourrait avoir un impact sur la politique étrangère américaine beaucoup plus grand qu'on pourrait imaginer aujourd'hui. Cet accord pourrait devenir son legs le plus important en tant que président. »

Cependant, les projets du président seront beaucoup plus difficiles à réaliser maintenant que les républicains ont fait main basse sur les deux chambres. La nouvelle conjoncture au Congrès pourrait le forcer à faire appel à son droit de veto, lui qui ne l'a utilisé que deux fois seulement. Selon Julien Turreille, les républicains semblent vouloir obstruer le travail du président. Cependant, ils voudront peut-être collaborer davantage avec lui en prévision du scrutin présidentiel de 2016.

## Vers les présidentielles de 2016

Toujours selon Julien Turreille, malgré ses récents succès, le parti républicain ne vient pas pour autant de prendre une sérieuse avance pour les prochaines élections présidentielles. « C'est un parti qui est très bien organisé au niveau local, mais qui souffre encore d'un problème d'image terrible auprès de deux groupes importants : les jeunes et les minorités. » Le spécialiste croit que ses positions sur le contrôle des armes à feu, l'immigration, l'environnement, la santé et l'avortement sont très populaires auprès d'un certain type d'électeurs, mais lui nuisent à l'échelle nationale. « Sur plusieurs enjeux, ils sont complètement déconnectés de la réalité américaine », juge-t-il.

Les républicains devront également élire un candidat capable de battre les démocrates au scrutin présidentiel de 2016. Jeb Bush (frère du 43e président et fils du 41e), Chris

concentrée sur son objectif ». Avec un peu moins de deux ans à faire, les jeux sont donc loin d'être faits pour les prochaines présidentielles.

## L'heure du bilan

La défaite démocrate oblige Obama à regarder en arrière. L'heure est au bilan. Depuis son arrivée à la Maison-Blanche, le taux de chômage est passé de 10,2 % à 5 %. Le déficit s'est contracté de 50 %. L'économie a ajouté 5,5 millions d'emplois en six ans, soit quatre fois plus que son prédécesseur. Malgré ce qu'en disent ses détracteurs, « Obama n'a pas mal fait en économie, ni ailleurs non plus ».

Enfin, que retiendra-t-on de lui ? Pour Julien Turreille, « ce n'est pas un président qui a transformé les États-Unis, mais c'est tout

de même un président qui aura un legs important. *Obamacare* en est un, même si ce n'est pas parfait ». Sur le plan de la politique étrangère, « son bilan est somme toute décevant, mais c'est quand même le président qui était là quand on a tué l'ennemi numéro un : Oussama Ben Laden ». Il restera également dans l'histoire comme le premier président noir, ce qui montre que les États-Unis ont évolué en tant que société. « Oui, il y a des problèmes ; oui, la situation des Afro-Américains est inadmissible dans bien des cas, mais on va dans la bonne direction », conclut Turreille.

Son bilan est mitigé, mais Barack Obama a d'ores et déjà sa place dans l'histoire américaine ; reste à voir ce qu'il nous réserve pour les deux prochaines années.



**Depuis son arrivée à la Maison-Blanche, le taux de chômage est passé de 10,2 % à 5 %. Le déficit s'est contracté de 50 %.**

Christie (gouverneur du New Jersey), Ted Cruz (sénateur du Texas) et Marco Rubio (sénateur de la Floride) sont les noms qui ressortent le plus souvent. « Pour les républicains, les candidats potentiels sont assez nombreux mais tous assez faibles. Personne ne se démarque vraiment pour l'instant, ce qui risque de leur nuire quand il sera le temps de choisir un candidat. Des élections primaires longues et coûteuses pourraient discréditer l'image du parti, un peu comme en 2012. »

Chez les démocrates, « il y a l'éléphant dans la pièce : Hillary Clinton ». Même si elle est sur toutes les lèvres, « ça me paraît compliqué pour Clinton, soutient Turreille, elle souffre d'un gros problème d'image et c'est une personne qui est très mauvaise en campagne électorale. Elle perd souvent son calme et n'est pas



# AUSTERITÉ : ENTRE SCIENCE ET POLITIQUE

Par Brïte Pauchet

Pour leur bar des sciences *Austérité, dogme politique ou science économique?* Radio-Canada et Québec Science avaient invité trois économistes de courants de pensée différents. Pourtant, le 3 mars dernier, entre Ianik Marcil, Pierre Fortin et Dominique Vachon, un consensus s'est rapidement dégagé.

« Le Québec est en phase d'austérité économique. » Tel est le constat que font d'entrée de jeu les trois économistes conviés en ce mardi neigeux à une discussion sur la science de l'économie. À la grande surprise des organisateurs, Pierre Fortin, Ianik Marcil et Dominique Vachon s'entendent sur ce point, alors que le ministre des Finances Carlos Leitão et le Premier Ministre Philippe Couillard persistent à le nier catégoriquement.

Tout d'abord, M. Fortin, professeur d'économie à l'Université du Québec à Montréal, affirme qu'il existe une façon scientifique — ou mathématique — de définir un budget. Ainsi, le solde budgétaire

est la différence entre les dépenses et les recettes du gouvernement. Dans un budget « austère », l'État retire l'argent de l'économie afin d'améliorer ce solde. Les deux manières d'y parvenir sont de limiter les dépenses ou d'augmenter les impôts... ce que les politiciens actuels ne veulent pas faire. En s'engageant dans une politique d'austérité, le gouvernement veut éviter que le Québec traîne le poids de sa dette. Toutefois, en retirant son argent du circuit financier, il risque de fragiliser la reprise économique. Danger bien réel, car le rythme avec lequel le gouvernement libéral désire atteindre l'équilibre budgétaire pose problème. Mme Vachon, vice-présidente à la direction de la Croix Bleue du

Québec, le souligne : « On n'a pas à courir en fou. Le gouvernement veut résoudre un problème majeur en quelques mois. On ne règlera pas les problèmes en éducation et en santé avec un budget, mais bien avec une bonne planification. »

De son côté, M. Marcil, économiste indépendant spécialisé en transformations technologiques et sociales, s'interroge également sur les motivations de cette urgence. Selon lui, elles sont d'abord d'ordre politique et idéologique. Serait-ce une stratégie de diversion de la part du gouvernement Couillard pour réduire radicalement l'appareil de l'État ?



Dessin de Stiki via ledessindulundi.net

## Austérité DOGME POLITIQUE OU SCIENCE ÉCONOMIQUE?

Ici comme ailleurs, des mesures de rigueur et d'austérité sont appliquées pour assainir les finances publiques. Avec raison? L'économie est-elle une science assez éprouvée pour qu'elle puisse nous fournir de vraies pistes de solutions afin de sortir des crises?

Affiche du bar des sciences parue dans Québec Science

Par définition, la science économique est à l'intersection du rationnel et de l'émotion, entre les finances et la politique. « On fait dire beaucoup de choses à l'économie, rappelle Mme Vachon. Son premier rôle, c'est l'allocation des ressources, qu'elles soient humaines ou financières. » Il faut donc chiffrer ces ressources et, en tant que science, l'économie utilise plusieurs mesures pour obtenir des données. Le produit intérieur brut (PIB) n'en est qu'une parmi tant d'autres. Il existe aussi différents modèles, tel le modèle de croissance économique de Solow, pour suivre ces mesures et estimer leur évolution dans le temps.

Le paradoxe est que les économistes ont à la fois un rôle d'observateurs (de faits) et d'acteurs, explique M. Marcil : « On demande aux économistes quelles seront les conséquences de la mesure X, ce qui

est une analyse de faits. Et en même temps, on nous demande si c'est bon ou mauvais. Mais ce n'est plus de la science, ça : c'est de l'opinion. » Bref, impossible de séparer l'économie de la politique.

D'ailleurs, la politique intervient à de multiples niveaux. « C'est comme lorsqu'on prend notre "char", démontre M. Fortin. D'abord, on veut comprendre la destination, le déficit zéro ; nous sommes tous d'accord avec cet objectif. Ensuite, il faut choisir sa route. Parmi les routes, Dominique Vachon a mentionné le poids de notre système de santé. Et enfin, il faut choisir la vitesse à laquelle on roule : ni trop vite, ni trop lentement. » Le gouvernement Couillard a décidé d'aller vite, très vite. « L'idéologie est un incontournable en science économique. Chaque gouvernement a sa propre vision.

Or, souligne Mme Vachon, on ne gagne rien à aller rapidement. Le gouvernement est focalisé sur une vision comptable. Ce faisant, il oblitère les conséquences de son désengagement dans l'appareil public, à savoir ce que, sans cet argent, il ne pourra plus faire. » Par exemple, stimuler l'esprit critique de nos jeunes grâce à un système scolaire de qualité, garder les femmes sur le marché du travail grâce aux garderies à sept dollars, favoriser le développement économique des régions grâce aux Centres locaux de développement. À moins que tout cet argent ne serve à financer une obscure cimenterie...

# ÉTAT ISLAMIQUE : POSER UN REGARD CRITIQUE SUR L'EMBALLEMENT MÉDIATIQUE

Par Chloé Machillot

Devant la propagande médiatique inquiétante de l'État islamique et l'enrôlement croissant de jeunes Canadiens, l'Observatoire sur la radicalisation et l'extrémisme violent entend apporter une analyse critique et objective de la situation. Explications de Benjamin Ducol, chercheur associé à ce récent projet.

La large visibilité dont jouit l'organisation État Islamique (EI) lui permet de se distinguer des précédents groupes terroristes en affichant constamment au monde entier la violence et la détermination de ses mercenaires. Cette propagande médiatique vise bien sûr à susciter la peur, mais aussi à attirer l'attention dans un but bien précis : profiter d'un recrutement international grâce à Internet et aux médias sociaux. Depuis 2011, pas moins de 12 000 Occidentaux auraient rejoint leurs rangs. On estime le nombre de ressortissants canadiens au Proche-Orient à une centaine, mais il faut aussi prendre en compte les partisans de l'organisation présents au Canada, dont le nombre croissant suscite des craintes chez la population. Selon un sondage Ipsos Reid/ICI RDI réalisé en janvier 2015, 64 % des Canadiens jugent cette menace préoccupante.

En effet, les actions terroristes menées à Ottawa et à Saint-Jean-sur-Richelieu ont révélé aux Canadiens que l'action du groupe terroriste s'exporte jusqu'à leur porte. Tous les citoyens ont été confrontés à des images les persuadant de l'horreur perpétrée au Proche-Orient, mais aussi du danger grandissant en Occident. Ainsi, les

médias censés informer le public sont devenus le relais de la stratégie médiatique de l'organisation, qui souhaite avant tout faire parler d'elle et persuader le monde entier de la menace qu'elle représente.

C'est pour pallier à ce manque de clarté et d'objectivité qu'a émergé le projet de l'Observatoire sur la radicalisation et l'extrémisme violent (OSR) au Québec. Ce regroupement de chercheurs de plusieurs universités de la province a pour but de porter une réflexion non partisane, indépendante, mais surtout scientifique sur la situation au Québec et au Canada. Ses analyses devraient apporter des pistes de solutions pour, notamment, contrer la montée du radicalisme en Occident.

Si la violence médiatisée de l'EI provoque généralement de l'indignation et de la peur, elle peut aussi susciter une certaine fascination. La force de conviction des djihadistes, leur comportement extrémiste et le fier sentiment d'appartenance qu'ils revendiquent — du moins dans leurs mises en scène — renforcent le pouvoir de conviction et d'enrôlement du califat autoproclamé. Martin Couture-Rouleau, auteur de l'attentat de Saint-Jean-sur-Richelieu, est l'un

des ressortissants canadiens ayant succombé à leurs charmes.

Le recrutement en Occident permet à l'organisation terroriste de grossir ses rangs et de légitimer de plus en plus sa puissance à l'international. À la question de savoir qui sont ces recrues potentielles, Benjamin Ducol, expert en criminologie, répond : « Il est impossible de dresser le profil type du "djihadiste potentiel". C'est en général à la suite d'une quête existentielle que les Occidentaux s'engagent. Le message diffusé par les djihadistes suggère qu'une cause humanitaire est sous-jacente à leur combat, attisant ainsi la sensibilité des recrues et leur volonté de trouver une place dans un groupe, une utilité. Cependant, il existe mille et une raisons de s'enrôler. »



Combattants de l'État islamique

Sur le plan médiatique, l'EI ne laisse rien au hasard et utilise consciemment une stratégie de propagande. Chaque message vise son public en s'inspirant largement des codes occidentaux : vocabulaire choisi, utilisation de hashtags, graphisme soigné, musique actuelle ou encore vidéos de style hollywoodien. De la mise en scène aux dialogues en passant par les cascades, tout est méticuleusement calculé dans ces clips dont la diffusion a parfois été précédée d'une bande-annonce sur YouTube. Une stratégie qui s'avère payante, comme en témoignent les nombreux cas d'individus enrôlés relayés par la presse.

## Un regard critique et nuancé

L'aura de l'autoproclamé État Islamique aurait donc traversé les frontières du Proche-Orient pour venir instaurer en Occident un climat de peur et de méfiance. Benjamin Ducol nuance : « Même si elle fait l'objet d'un certain vacarme médiatique, la radicalisation demeure un phénomène statistiquement mineur. De plus, son traitement par la presse est assez maladroit, souvent fait d'amalgames avec la notion de terrorisme ». Ces sentiments populaires sont largement entretenus par les médias qui diffusent massivement les actions les plus violentes et cèdent parfois à la surenchère d'analyses, de prédictions et de théories pas toujours fondées. « Le fait qu'un certain nombre de ressortissants canadiens aient rejoint des groupes djihadistes à l'étranger ou se trouvent actuellement au Canada avec des velléités extrémistes constitue bel et bien une réalité. L'enjeu est de parler de ce phénomène sans créer un buzz médiatique autour de celui-ci, ni pour autant le minimiser. » D'où l'importance de l'OSR.

L'Observatoire sur la radicalisation et l'extrémisme violent entend observer, documenter et comprendre les faits actuels afin de poser un regard critique et nuancé sur



Benjamin Ducol, Chaire de recherche du Canada sur les conflits et le terrorisme

Crédit photo : ulaval

la situation dans l'objectif de proposer des solutions. « La lutte contre l'enrôlement terroriste en Occident doit se construire sur une analyse et des explications mesurées qui permettent la compréhension des enjeux sans pour autant alimenter et mystifier ce phénomène avant tout médiatique », rappelle Benjamin Ducol, ajoutant au passage qu'il est primordial de sensibiliser la population au phénomène de la radicalisation tout en déconstruisant les mythes et croyances erronés véhiculés dans les médias. L'OSR entend ainsi éviter les dérapages médiatiques et l'appropriation politique de ce thème afin qu'il soit traité le plus justement possible.

Pas question cependant pour les chercheurs de se substituer aux mesures de sécurité mises en place par le gouvernement canadien.

Ce dernier prévoit entre autres la criminalisation de l'incitation au terrorisme et l'extension des pouvoirs du Service canadien du renseignement de sécurité (SCRS) dans le projet de loi C-51. Le SCRS, dont le rôle est aujourd'hui limité à la seule collecte d'informations, pourrait dorénavant procéder à des arrestations si des actions motivées par des intentions terroristes sont avérées. Sur ce point, Benjamin Ducol conclut : « Les mesures proposées par le projet de loi C-51 pourraient dissuader certains individus de commettre des actes terroristes, à condition cependant d'y placer les balises nécessaires. Il ne faudrait pas que cette future loi restreigne la liberté d'expression et d'opinion. » Ce sont en effet des questions délicates auxquelles le nouvel OSR pourrait apporter des réponses.



# L'INFORMATION, CE COMMERCE

Par Sébastien Lavoie

Le métier de l'information est avant tout un commerce. Une leçon qu'ont apprise à la dure les cinq fondateurs du journal *Le Fleuve*, dernier quotidien à avoir vu le jour au Québec. *Le Reporter* s'est entretenu avec deux de ses architectes d'alors, Robert Maltais et Louis Belzile, pour tirer des enseignements du ratage de ce journal. Autopsie d'un échec journalistique.

En dépit des prophètes de malheur, plusieurs journalistes songent à fonder leur propre média, convaincus de détenir la recette magique. Ceux-ci pourraient s'inspirer de l'expérience du *Fleuve*, dernier quotidien à naître dans la province. Son éphémère éditeur Robert Maltais et son directeur de la salle de rédaction, Louis Belzile, en racontent les neuf mois d'existence.

## « Le rôle que l'on confie à la presse en situation démocratique, c'est aux quotidiens qu'il échoit. »

« Fonder ça, c'était un trip de journaliste, analyse aujourd'hui M. Belzile. Ce n'était pas un trip d'investisseur ou d'homme d'affaires. » En 1990, Radio-Canada coupe les bulletins télévisés régionaux

Maltais : « Un contenu archifable », condamne-t-il. M. Belzile voit dans le travail des hebdomadaires un problème plus fondamental : « La mission des journaux hebdomadaires locaux n'est pas celle des quotidiens. L'information écrite requiert une information plus poussée, plus critique. Nous, on était en mission. On était là pour offrir de la bonne information dans une région carencée en médias écrits. Le rôle que l'on confie à la presse en situation démocratique, c'est aux quotidiens qu'il échoit. »

Constatant que l'information sort au compte-goutte — quand elle sort — les futurs scribes du *Fleuve* décident d'occuper le créneau. Ils commencent par une étude de marché. Ils sondent les cœurs, s'enquière du désir des habitants de la région : veulent-ils plus d'information, une information de meilleure qualité ? Ils leur demandent « s'ils sont, somme toute, pour la vertu », dira M. Belzile. Ce dernier ne reproche rien à ceux qui ont fait cette étude : « Maintenant, je sais que les gens répondent à ces questions en disant ce que les sondages veulent entendre. Pas par méchanceté, plutôt parce qu'ils sont gentils. Cependant, lorsque vient le



Quotidien *Le Fleuve* - 1996

*Le Fleuve* est né le 16 mai 1996, à un moment de l'année où *l'Homme québécois* a autant envie de se frotter à l'actualité que l'ours d'hiberner. Il a été lancé avec un carnet d'annonceurs trop maigre, trop peu d'abonnés et un surplus d'idéaux qui lui ont nui.

de Rimouski, Matane et Sept-Îles. *Le Soleil*, lui, n'a plus qu'un ou deux correspondants affectés au Bas-du-Fleuve et à la Côte-Nord. Les hebdomadaires régionaux fournissent de l'information qui satisfait la population, sans toutefois faire le travail qui devrait être le leur, du moins aux yeux de Robert



Louis Belzile et Robert Maltais : les fondateurs du *Fleuve* - Crédit photo : Hélène Parent

## « En 1996, le lectorat avait déjà commencé à quitter les quotidiens, mais on ne voulait pas le voir. »

temps de sortir leur portefeuille, c'est une autre paire de manches... » C'est sans doute pour cela que le Fonds de solidarité refuse de s'engager dans le projet même si le Mouvement Desjardins investit dans l'aventure.

### Un scandale ruineux

Un dilemme propre à l'information faite en région ne tarde pas à pointer son nez. En 1996, la Cour de Rimouski condamne des vendeurs de jeans du Bas-du-Fleuve : un cartel de commerçants régule le prix du vêtement à l'échelle provinciale. C'est le jeune quotidien qui débusque la nouvelle, que bien d'autres médias auraient pu couvrir, si seulement ils occupaient le territoire. Craignant de faire fuir les annonceurs, le directeur des ventes du quotidien, Claude Lévesque, appuyé par le département publicitaire, avertit la salle de rédaction du danger de publier un tel scandale dans un journal naissant. En effet, quelques-uns des coupables y achètent de la publicité dans *Le Fleuve*. Or *Le Fleuve* s'est constitué...

pour informer. Dès ses balbutiements, sa raison d'être se voit ainsi remise en question selon une logique que réfute avec la dernière énergie la salle de rédaction. Après de courtes tergiversations, le journal publie le scandale du jeans en première page, une semaine jour pour jour après sa première parution. Les conséquences seront désastreuses.

Selon M. Lévesque, la décision de tourner le dos aux annonceurs coûtera 500 000 \$ au journal. En effet, *Le Fleuve*, fondé avec 1,5 million de dollars, est largement sous-capitalisé, ce qui le rend d'autant plus fragile face aux scandales locaux qu'il s'est pourtant donné comme mandat de découvrir. Le journal aurait-il dû ignorer l'histoire du cartel du jeans ? Près de 20 ans plus tard, l'ex-éditeur Robert Maltais est encore ambivalent : « Je n'ai quand même pas fondé un journal pour faire de l'à-plat-ventrisme! [...] Mais c'était prématuré, on venait de naître. On n'était pas pressé, personne d'autre n'avait cette information. »

L'erreur la plus grave, selon lui, est d'avoir donné priorité à l'information sans accorder trop d'égards aux revenus. En réalité, *Le Fleuve* n'atteindra jamais son seuil de rentabilité. Les beaux jours, il tire à 8000 exemplaires alors qu'il devrait en vendre au bas mot 10 000 pour être viable. Pour M. Belzile, le mal est plus profond : « Le problème, c'était le lectorat : il n'était pas au rendez-vous. » Et sans lectorat, *Le Fleuve* est moins attirant pour les annonceurs, peu pressés d'acheter de l'espace publicitaire dans un média au public clairsemé.

### Enseignements

Qu'auraient à apprendre du naufrage du *Fleuve* des journalistes désireux de fonder leur propre média ? D'abord, conseille M. Maltais, se méfier de soi. Il y a parfois des voix contraires qu'on ne veut pas entendre. « En 1996, le lectorat avait déjà commencé à quitter les quotidiens, mais on ne voulait pas le voir. » Il faut de la passion, mais il faut aussi bien prendre le temps d'examiner les choses. « On dirait que c'est propre au tempérament des journalistes : nous sommes des gens impatients. » Ensuite, démarrer lentement et accepter les mains tendues. Dans les premiers temps du *Fleuve*, Pierre Péladeau, alors dirigeant de Québecor, approche la direction et offre d'imprimer le journal gratuitement à Québec pendant deux ou trois mois tout en assurant sa coûteuse distribution. Par esprit d'indépendance et de fierté régionale, les responsables du journal refusent net. Autre erreur.

La dernière leçon à tirer de cette aventure : ne pas surestimer l'appétit du public pour une nouvelle de qualité. « La consommation de l'information, conclut M. Belzile, est une sorte de loisir. Désolé, mais c'est ça. Un loisir qui peut être sérieux, mais c'est fondamentalement un loisir. » À méditer.

# PETIT GUIDE DU JOURNALISTE SCIENTIFIQUE

Par Brïte Pauchet

Le journalisme scientifique est-il si différent des autres formes de journalisme ? Michel Rochon, journaliste scientifique à l'émission *Découverte* de Radio-Canada, partage son expérience. Entrevue en quatre temps.

Après cinq ans dans la salle de nouvelles de Radio-Canada, Michel Rochon vient de réintégrer l'équipe de *Découverte*, avec laquelle il avait travaillé pendant près de 20 ans. En ce début d'année mouvementé, Le Reporter lui a demandé quels étaient les défis du journalisme scientifique.

## La formation

Avec la science, il faut aller au-delà de son désir de communiquer des informations au public et de faire avancer la société. En politique, par exemple, il suffit souvent d'étayer les déclarations des politiciens et de vérifier que chacun a un temps de parole identique. En science, il faut dépasser les opinions et dégager les faits objectifs, même si on n'a pas de formation scientifique.

Le journaliste doit être capable d'analyser ce qu'il lit pour bien le comprendre. Cela demande un effort additionnel. Pour expliquer le boson de Higgs, il faut bien sûr expliquer le boson lui-même, mais il faut également transmettre des bribes de physique fondamentale, comprendre l'histoire des sciences, rapporter les choix politiques qui ont mené à la construction du CERN, etc. Il y a plusieurs niveaux de complexité. Il faut comprendre les relations entre la science, la politique et la société ; être capable de lire une étude scientifique ; pouvoir analyser ses conclusions en rapport avec la méthodologie utilisée. Certains



Michel Rochon en reportage de Radio-Canada - Crédit photo: Guy Lavigneur

journalistes disposent d'une formation générale qui les mène à cela, d'autres apprennent « sur le tas ». En réalité, il est nécessaire de rassembler cinq qualités essentielles : la curiosité, la rigueur, le doute, le désir de vulgariser et un excellent français. Ces cinq critères s'appliquent à tous les journalistes dans tous les domaines.

## Les gens

Le deuxième défi, ce sont les artisans de la science. Ils ne réagissent pas partout de la même manière : par exemple, aux États-Unis, les chercheurs ont tendance à ouvrir grandes leurs portes aux médias,

à nous accueillir — une équipe de télé complète —, à nous faire visiter leur laboratoire dans ses moindres recoins. Ici, ce n'est pas toujours le cas, mais cela s'est beaucoup amélioré ces dix dernières années. Il est important de se mettre à la place du chercheur. Que pense-t-il des journalistes ? Jusqu'à quel point accepte-t-il de jouer le jeu ? Habituellement, les scientifiques ont une méfiance innée envers les journalistes. Ils travaillent des années sur leur sujet et ils ont peur qu'on le simplifie à l'extrême, qu'on le massacre. C'est pourquoi ils sont réticents à nous donner le résultat de leur recherche.

Donc, avant d'appeler un chercheur, je me renseigne. Je lui montre que j'ai lu, que je sais sur quoi il travaille, que je sais ce que les autres chercheurs, ailleurs dans le monde, en pensent. Je sais exactement quelles informations je veux de lui. Et quand je lui pose une question, c'est un très grand honneur pour moi s'il me répond : « Ça, Monsieur Rochon, c'est une bonne question... »

## L'écriture

Écrire, c'est tout un univers. On n'écrit pas pour la télé comme on écrit pour la radio ou pour une revue. Chaque médium a sa voix, son style. Quand on parle de science, il est important de raconter l'histoire humaine. Les chercheurs sont des hommes et des femmes avant tout. Ils ont une histoire — une histoire personnelle — dans la grande Histoire. Dès qu'on gratte un petit peu, on découvre des intrigues, des difficultés, des défis, des sacrifices... L'histoire des sciences est avant tout l'histoire des gens. Et c'est en narrant une histoire que l'on captive son auditoire. Oui, il y a des faits, mais quel est le contexte particulier qui a mené à cette découverte ? Il faut être le raconteur.

Un petit truc. Quand je dois vulgariser, je procède avant tout à une « analyse des mots difficiles ». C'est-à-dire que je repère le jargon, ces termes compris uniquement par un cercle d'initiés. Je veux extraire le sens profond de ces mots pour les démystifier. Ensuite, je cherche des images, des analogies, afin que le spectateur comprenne le sens réel de la découverte, ses implications, sans avoir besoin de recourir à un dictionnaire spécialisé. Et enfin, je construis mon histoire. Je plante mes héros et leur quête. Je présente les embûches auxquelles ils ont dû faire face. J'expose la lente réalisation. Et je termine par une chute : « Et s'il ne trouve pas, que ferait-il ? » Au final, ce type de reportage se construit un peu comme un film.

## La vente

Et, en marge de tout cela, il y a la vente. Que l'on soit pigiste ou employé de Radio-Canada, chacun doit trouver le bon diffuseur, le bon créneau pour son histoire. Est-ce préférable de proposer un tel sujet au Téléjournal, au 15-18, à *Découverte* ou sur le Web ? Pour chaque plateforme, il faut convaincre le patron que c'est un bon sujet, une bonne histoire pour lui.

À la fin de l'entrevue, Michel Rochon a pris quelques minutes afin de partager avec *Le Reporter* une anecdote... particulière.

**« L'histoire des sciences est avant tout l'histoire des gens. Et c'est en narrant une histoire que l'on captive son auditoire. »**

Nous sommes en 2002 à Sudbury. Michael Persinger, neuropsychologue de l'Université Laurentienne, étudie le « point de Dieu », une région du lobe temporal du cerveau qui serait le siège de la religiosité. L'équipe de tournage est dans le laboratoire. Moi, je suis dans une pièce complètement noire, couché, la tête confinée dans un casque de métal. Dans une autre pièce, à partir de son écran de contrôle, M. Persinger envoie des ondes dans certaines zones de mon cerveau. Apparaissent soudain des galaxies de couleurs. Elles se déplacent d'un bord à l'autre de mon champ de vision puis fusionnent en une tache de

lumière blanche. Au centre, le visage d'un petit enfant. Après quelques instants, ma vision fond et retourne au noir. Je me lève, je sors de la salle, je raconte tout ce que j'ai vu devant la caméra. Le chercheur ne dit rien. Je retourne dans la pièce noire. À l'aide de son tableau de bord, M. Persinger stimule une autre zone de mon cerveau. J'entends une musique symphonique, un boléro, qui grossit et se déplace d'un côté à l'autre de la pièce. Ensuite, j'effectue un voyage astral, seul dans le cosmos.

Toutes ces sensations, toutes ces images que le journaliste a vécues ont été créées par des ondes électromagnétiques que le chercheur envoyait dans son cerveau. Des ondes d'une intensité similaire aux variations locales du champ électromagnétique de la Terre. Selon M. Persinger, l'effet de ces infimes variations serait à l'origine des religions. En se mettant ainsi en scène, Michel Rochon vit intimement l'histoire et permet aux téléspectateurs de la ressentir avec lui.

Preuve supplémentaire que le métier de journaliste scientifique entraîne parfois bien loin des sentiers battus du journalisme plus « traditionnel ».



Dessin de Sergueï (1996) via agrobiosciences.org

# LUMIÈRE SUR LA GUERRE D'ALGÉRIE AVEC « L'ÉNIGME CAMUS »

Par Sarah Laou

Six comédiens sur scène, comme autant de regards croisés sur une période trouble de l'histoire de la France. La pièce de Jean-Marie Papapietro, *L'énigme Camus : une passion algérienne*, relate avec finesse, discernement et souci d'exactitude les liens douloureux que le célèbre écrivain entretenait avec son Algérie natale.

Entre dramaturgie et documentaire, *L'énigme Camus : une passion algérienne* est un petit bijou d'orfèvrerie porté par des comédiens qui s'imposent avec charisme. Tout en dynamisme, les scènes, les genres et les débats se succèdent, laissant une place importante à l'analyse polyvoque de cette Algérie des années 60. Jeux de miroir, vertige des apparences et mise en abîme rythment le spectacle.

Dans la salle Fred-Barry du théâtre Denise-Pelletier, l'auditoire est suspendu aux lèvres des artistes. Un texte dense, une réflexion riche en références historiques et en passages tirés des œuvres de Camus se mêlent à une mise en scène originale. Le décor est sobre. Cinq comédiens en situation de répétition jouent leur propre rôle et se questionnent sur les positions ambiguës d'un Albert Camus assailli et ébranlé par les polémiques de l'époque. Dans l'un des coins de la scène, silencieuse sur sa chaise à bascule, une comédienne rappelle l'omniprésence de la mère dans l'œuvre de Camus. Une mère qui ne quittera jamais l'Algérie tant aimée ; un élément crucial dans la compréhension de ce grand intellectuel français déchiré entre



Affiche officielle de *L'Enigme Camus*

nostalgie coloniale, idéaux libertaires et conviction humaniste. À travers les joutes oratoires et le dialogue qui s'installe progressivement entre les comédiens, les différentes facettes de la pensée camusienne, aux prises avec leurs contradictions, nous sont restituées. Du reportage d'époque projeté sur les murs du théâtre à la lecture d'extraits de textes comme *L'homme révolté* jusqu'à l'interprétation de passages de ses œuvres théâtrales telles que *Les Justes* ou *L'imromptu des philosophes*, l'immersion du spectateur au cœur de l'énigme Camus est totale.

## Le multiculturalisme : un idéal camusien

Si Albert Camus, humaniste, a toujours évoqué son espoir de

bâtir une Algérie multiculturelle dans laquelle Européens, Arabes et Berbères cohabiteraient en bonne intelligence, il se retrouve pourtant pris entre deux feux. L'instrumentalisation de ses prises de position par le Front de libération nationale algérien (FLN) et les violentes critiques dont il fait l'objet de la part des partisans du philosophe Jean-Paul Sartre le meurtrissent profondément. L'histoire de la décolonisation est en marche et Camus, visionnaire, témoin de son temps, ne parvient pas à en réécrire les lignes. L'image de son Algérie d'enfance, balayée par les luttes intestines qui menèrent à la révolution du peuple algérien, n'est alors plus que vestige, puis mirage. Camus, « exilé » en France, meurt d'un accident aussi violent qu'« absurde » deux ans avant la déclaration d'indépendance de l'Algérie.

À partir de la notion de conquêtes humaines, *L'énigme Camus : une passion algérienne* s'interroge sur le colonialisme, l'interculturalité, le renforcement identitaire, l'exil, mais aussi sur les droits, la morale et les libertés fondamentales. Une belle œuvre théâtrale empreinte d'histoire universelle et de réalités actuelles.

# La plume et l'envol - Concours de nouvelles

À fin de fêter sa deuxième année d'existence, le Club de lecture de l'Université de Montréal (CLUM) a lancé, à l'automne dernier, un concours de nouvelles sous le thème « La plume et l'envol ». Plusieurs étudiants issus de programmes variés ont soumis leur création. La nouvelle gagnante, *Ce jour tant attendu* de Marina Ingrid Kulafian, est parue dans la revue du CLUM ;

la deuxième meilleure, *Des plumes de paon* de Valérie Desjardins, paraît aujourd'hui dans *Le Reporter*. Le troisième prix a été décerné à Colombe Belaise pour *La plume et l'envol*. Ces trois nouvelles ont également été publiées sur la page Facebook du CLUM (CLUM-UdeM). Fort du succès de son concours, le CLUM compte réitérer l'expérience à l'automne 2015.

Valérie Desjardins

Passionnée d'écriture depuis sa plus tendre enfance, Valérie Desjardins est étudiante au baccalauréat en neurosciences à l'Université de Montréal. Grâce au concours de nouvelles du CLUM, elle s'est replongée dans son ancien passe-temps à un point tel qu'elle compte désormais étudier le français pour l'enseigner aux élèves du secondaire.

## DES PLUMES DE PAON

Un arbre de plumes vertes et bleues. Des plumes de paon. De leur ampleur, elles donnent de la prestance et une grandeur d'âme à l'arbre et à son ensemble.

Suis-je en train de rêver ? Non, je vis.

De belles plumes de paon. Grandes et éblouissantes. Elles sont silencieuses malgré le vent qui siffle à travers les branches de l'arbre. Elles se laissent bercer par le souffle de la vie. J'aime cet arbre. Il est là, serein, paisible. Ses plumes le comblent, le complètent. Rien ne peut l'atteindre. Il est sa propre source vitale. L'écorce de l'arbre est transparente. La sève cristalline qui s'écoule d'un flot lent est visible à travers les parois minces du tronc. Mais ce qui fait de l'arbre sa préciosité, c'est les plumes de paon. Grandioses.

Je marchais sur le trottoir, me rendant à mon travail. Je hélai un taxi. J'ouvris la porte et m'assis sur la banquette arrière.

Des oiseaux viennent se poser sur l'arbre. Des paons. C'est magnifique. Invraisemblable. Non, au contraire. Il n'y a rien de plus naturel, de plus vrai. Ce spectacle est hypnotique. J'en suis bouleversé.

Cela m'a paru des heures de contemplation béate, mais les plaisirs sont éphémères. Trop éphémères.

Un vent frais s'était levé, annonçant l'approche de la saison froide. Les oiseaux ont fui. Combien de temps suis-je resté là, devant cet arbre ? Trop peu.

Le chauffeur démarra. Je bouclai ma ceinture et quelques minutes plus tard, nous étions sur l'autoroute. Je mis mes écouteurs. Je sélectionnai mon air favori : prélude de Chopin. Je me calai confortablement sur la banquette. Il fallait que je me détende. Si je ne l'étais pas en arrivant là-bas, je n'oserais pas l'imaginer elle ! Malgré le son plutôt élevé de mes écouteurs, j'entendis un bruit de klaxon.

Le temps se figea. Je vis tout ce qui se passa très clairement : nous étions dans la voie de droite et une entrée y débouchait. Un autocar d'assez bonne taille ne fit pas son « cédez le passage » et n'avait que faire de son angle mort. Il passa directement sur notre voie. Le chauffeur du taxi appuya sur les freins puis vira brusquement sur la voie de gauche pour éviter la collision imminente. Mais le volant se mit à tourner de lui-même. Je voyais bien que le chauffeur n'avait plus le contrôle. Le nez du taxi passait de gauche à droite. J'entendis distinctement les pneus crisser sur la chaussée. Nous fîmes quelques mètres ainsi, durant lesquels

j'eus amplement le temps de penser à toutes sortes de choses auxquelles on ne s'attend pas à penser dans ce genre de moments.

Par exemple, tous disent que nous devons relâcher nos muscles durant un accident ; je pensai que cela était impossible. Puis, ce fut inévitable. Le taxi fit une dernière rotation vers la gauche et alla frapper le garde-fou. Je fus moi-même projeté vers l'avant. Ma tête heurta le banc du siège avant et je sentis ma ceinture de sécurité bloquer mon élan, tout en brisant ma clavicule et probablement une ou deux côtes. Ensuite, j'ignore comment, mais le derrière de la voiture frappa aussi le garde-fou. Le taxi fut projeté vers l'avant et nous finîmes notre course folle de l'autre côté de la voie de droite, sur l'accotement. Ensuite, plus rien.

Selon une infirmière de l'hôpital, le chauffeur était mort sur le coup, après avoir traversé le pare-brise lors de l'arrêt de la voiture. Mais le passager avait gravement été atteint : suite à un choc violent à la tête, il eût une commotion cérébrale et une hémorragie interne. Celle-ci s'épancha et se propagea. Les chirurgiens l'avaient immédiatement pris en charge et l'avaient opéré d'urgence. Il était maintenant dans le coma.

Des heures de contemplation envolées. Si peu de temps... Le temps... Existe-t-il vraiment ? Est-il vraiment réel ? Cet arbre n'est pas supposé l'être et pourtant...

Et ces magnifiques plumes de paon... Un froid glacial s'empara de tout mon être. Puis je vis avec déception que les plumes commençaient à s'envoler. Elles quittaient l'arbre : il se préparait pour accueillir la neige. Mais pourquoi ? Pas maintenant ! Je ne suis pas prêt !

Pendant ce temps interminable, elle se demandait ce que son mari faisait. Cela ne prenait pas tout ce temps pour aller à l'hôpital. Elle s'arrêta quelques secondes, car elle sentait la prochaine contraction venir. Cette fois, c'était la bonne. Comme le médecin le lui indiqua, elle poussa de toutes ses forces. C'était une petite fille. Comme elle était belle ! Elle avait ses yeux : bleu et vert, les couleurs d'une plume de paon, comme elle disait toujours.

L'arbre, cette fois, était totalement nu. Une dernière plume, tombée sur le sol, s'envola au gré de la brise. À ce moment, je sus que c'était une fille. Je pus m'envoler moi aussi.

SUGGESTIONS DE

# LECTURE

Dans chaque numéro, nous vous proposons des lectures en lien avec le thème abordé. Vous y trouverez des titres d'ouvrages qui vous permettront d'approfondir votre réflexion, d'aiguiser votre sensibilité à un sujet ; bref, de vous en mettre plein l'esprit. Affamés de lecture, attablez-vous!

## **L'Indien malcommode – Un portrait inattendu des Autochtones d'Amérique** **Thomas King**

Éditions du Boréal. Traduit par Daniel Poliquin

L'Indien malcommode est une histoire de l'Amérique du Nord racontée par un Cherokee d'ascendance grecque. Armé de son humour grinçant, Thomas King se moque de notre ignorance, de notre indifférence et de notre incapacité à voir au-delà de l'« Indien mort », cet Indien stéréotypé de cinéma qui nous obscurcit l'esprit.

Dans cet essai mi-cynique mi-historique, l'auteur raconte patiemment les traités et les trahisures, les jeux de dupes et les dépossessions et s'étonne, au fil des pages, que ce soient toujours les mêmes qui trinquent. Loin du concert de pleureuses, ce récit nous ramène progressivement un gênant détail des interactions entre les gouvernements et les Autochtones : tous autant que nous sommes, venons d'un lieu qui contribue à forger notre identité et qu'étrangement nous refusons de partager.



## **La gifle** **Roxanne Bouchard**

Éditions Coups de tête

Une gifle a été donnée. Mais par qui, pourquoi? François Levasseur est un fils à mamma, un artiste-peintre qui s'est recyclé dans le portrait mécanique de vieilles Anglaises de Québec, plus occupées à se faire tirer au sens strict qu'à se faire tirer le portrait. Sa carrière ne va nulle part bien que son vit, lui, tire dans toutes les directions dès que sa mamma a le dos tourné – c'est du moins ce que le tout village chuchote à propos du vieux garçon. Ce soir, cependant, tout va changer pour Francesco Levasseur. Il dévoilera devant sa légitime et sa maîtresse un portrait de cette mariée qui lui a légué son hymen, ce dont se doute le marié qui lui promet un chien de sa chienne dans l'hypothèse où la nuit de noces viendrait confirmer ses soupçons... Mais tout ceci ne répond pas à la question initiale : qui a giflé ?



## **Cataonie** **François Blais**

Éditions L'instant même

Bien qu'il habite Shawinigan, Monsieur B. est un dandy : un homme imbu de lui-même, snob, méprisant, constamment à la recherche de reconnaissance sociale et ayant des tendances monomaniaques. On le voit tour à tour essayer de séduire une naine, se lancer en politique, essayer de découvrir la fin d'une blague d'un livre pour enfant, tâcher de compter le nombre de mots de son dernier roman ou se mettre dans les bonnes grâces du vicomte de G.

Les protagonistes sont tous grotesques et parlent au passé simple ou à l'imparfait du subjonctif. Parfois vulgaire, parfois joyeusement décalé, l'humour y est d'un noir corrosif. Jouissif!

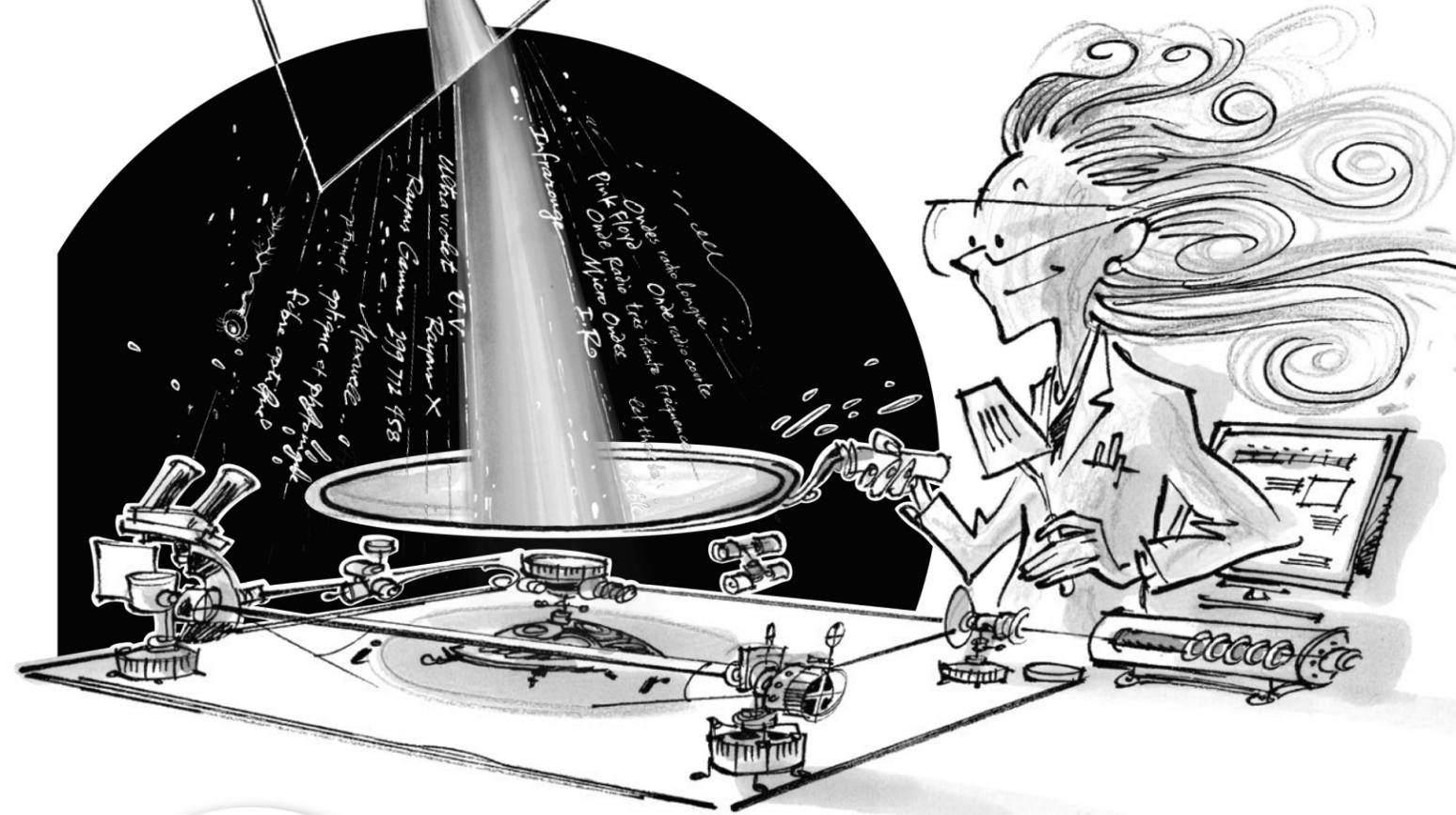
Empressez-vous de lire ce petit bijou de livre qui vous fera apprécier à leur juste valeur les aléas du métier de journaliste.



Le Reporter, Volume XV, numéro 1, avril 2015

# 24 HEURES ET PLUS DE SCIENCE

## LUMIÈRE SUR LA SCIENCE



### 8 ET 9 MAI 2015 PARTOUT AU QUÉBEC! PLUS DE 300 ACTIVITÉS SCIENCE & TECHNO [WWW.SCIENCE24HEURES.COM](http://WWW.SCIENCE24HEURES.COM)

Science  
pour TOUS!



Économie,  
Innovation  
et Exportations  
Québec



@24hdescience  
24hdescience

# LA CAPSULE LINGUISTIQUE

Peaufiner une phrase, lui insuffler du style, la rendre compréhensible au plus grand nombre de lecteurs possible : voilà quelques-unes des préoccupations du rédacteur. Cette capsule vous propose de modifier des phrases complexes afin de les rendre plus dynamiques. En effet, en réduisant les propositions subordonnées, vous enrichirez le style de vos phrases. À vos crayons !

## Amusez-vous à modifier les phrases suivantes :

1. Les contraintes que vit un journaliste d'enquête sont importantes.
2. Ta visite, qui fut brève, me combla de bonheur.
3. Une douleur qui ne s'arrête jamais peut engendrer un stress considérable.
4. Pourriez-vous me dire ce qu'il y a dans cette boîte ?
5. Malgré sa cécité, c'est avec courage qu'il a accepté de participer au marathon de Montréal.
6. Le raisonnement que vous soutenez est juste.
7. Les œuvres d'art visuel qu'il a conçues sont géniales.
8. Une réunion qui doit se faire en juin.
9. Charlotte est la seule qui a trouvé la solution à cette énigme.
10. L'échinacée « Hot Papaya » est une plante à fleurs qui repousse tous les ans.



### Réponses :

1. Les contraintes d'un journaliste d'enquête sont importantes.
2. Ta visite de courte durée me combla de bonheur ou Ta courte visite me combla de bonheur.
3. Une douleur incessante peut engendrer un stress considérable.
4. Pourriez-vous me dévoiler le contenu de cette boîte ?
5. Malgré sa cécité, il a accepté, avec courage, de participer au marathon de Montréal.
6. Votre raisonnement est juste.
7. Ses œuvres d'art visuel sont géniales.
8. Une réunion prévue en juin.
9. Charlotte a résolu seule cette énigme.
10. L'échinacée « Hot Papaya » est une plante à fleurs annuelle.

Source : atelier du CCE de l'Université de Montréal Donner du style à la phrase, de Diane Gousse.

# ADRESSES COUPS DE CŒUR *de la redac*

## Restaurant O.Noir

1631, rue Sainte-Catherine Ouest — Centre-ville  
onoir.com/montreal

Envie de vous mettre dans la peau d'un aveugle le temps d'un repas ? Passez chez O.Noir, où l'on vous accueillera dans l'obscurité la plus totale. Le service est assuré par de vrais malvoyants mais n'ayez crainte, les plats sont concoctés en pleine lumière par des chefs bien en vue. Les clients les plus téméraires désirant vivre l'expérience à fond opteront pour le « plat surprise ». On vous conseille de bien vous laver les mains avant de passer à table car, dans de telles circonstances, le demi-poulet de Cornouaille croustillant se révèle assez difficile à manger avec des ustensiles... Bon appétit!



Crédit photo : Photocrawler

## Ma Tante Quiche

2194, rue Centre — Pointe-Saint-Charles  
matantequiche.ca

Installée depuis près de 30 ans dans Pointe-Saint-Charles, ce quartier méconnu coincé entre Verdun et le Vieux-Port, Ma Tante Quiche accueille les gourmands avec une gentillesse et une amabilité rayonnantes. Que vous soyez à la recherche d'un dessert, d'un dîner ou d'un brunch, c'est la meilleure adresse du quartier. Savez-vous qu'on y vend et sert des quiches? En plus de la classique lorraine ou de la délicieuse épinards-cheddar, laissez-vous tenter par la quiche aux aubergines et au curry : un surprenant délice ! La terrasse est ouverte en été.



Crédit photo : Britte Pauchet

## Comptoir 21

21, rue Saint-Viateur Ouest — Mile-End  
1117, rue Sainte-Catherine Est — Centre-Ville  
4844, rue Wellington — Verdun  
comptoir21.com

S'il y a un endroit où déguster un vrai fish and chips à Montréal, c'est bien au Comptoir 21. Quelle que soit l'adresse, de la croquette de morue au traditionnel poisson pané en passant par les calmars frits, vous serez surpris par la qualité des ingrédients. Vous désirez un repas plus « santé » ? Sautez sur les énormes salades gorgées de couleurs et de fraîcheur.

Le coup de cœur du coup de cœur : les sauces maison, surtout celle aux herbes, dans laquelle on ne retrouve rien d'autre comme ingrédients que ce qui la nomme si justement.



Crédit photo : DHelyar



*Promeneur au musée, Brïte Pauchet*

## **Le Reporter** **revient avec passion en juin.**

Envie de participer?

Expérimentés ou débutants,  
envoyez-nous vos propositions:

**[lereporter.redaction@gmail.com](mailto:lereporter.redaction@gmail.com)**

Cette publication est possible grâce au  
**Programme des initiatives étudiantes**  
offert par l'AGEEFEP.