



## Télévision multilingue

*Rêve d'une société multiculturelle*

**L**E rêve d'une société vraiment multiculturelle au Canada s'est peut-être matérialisé avec l'avènement de la télévision multilingue.

Du haut de la tour du CN, point le plus élevé de Toronto, le signal de 1,1 mégawatt de la première station de télévision multilingue (MTV) au Canada est transmis dans un rayon de plus de 31.000 km<sup>2</sup> à quelques 5 millions de résidents du Sud de l'Ontario. C'est ainsi que le canal 47 MTV permet aux 2.250.000 personnes qui parlent 25 langues autres que les deux langues officielles du Canada, de se situer dans la mosaïque canadienne.

Cosmopolite comme toutes les villes canadiennes, il était particulièrement approprié que Toronto trouve un moyen de se faire le reflet du Canada et celui du monde. Dans le cadre de son projet de télévision multilingue, M. Dan Iannuzzi, président et fondateur de MTV, est épaulé par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), qui a délivré à la station une licence de radiodiffusion multilingue. Le Conseil est chargé de réglementer et de superviser toutes les composantes du réseau canadien de radiodiffusion - radio et télévision (câble et antenne).

Dans les locaux de la station MTV à Harbourfront, conçu comme un centre de télécommunications multilingues, se côtoient les réalisateurs et les participants qui contribuent à la production de 100 heures d'émissions en direct par semaine. Comme chaque émission s'adresse à l'un ou l'autre des 25 groupes ethniques cibles, on y distingue autant de styles différents. Monsieur Iannuzzi estime que la programmation reflète l'évolution des compétences en matière de radiodiffusion au sein de chacun des divers groupes linguistiques.

Les émissions, du type magazine télévisé, présentent un assemblage d'informations choisies en fonction des intérêts de chaque groupe. Soixante pour cent des émissions sont réalisées en



● L'audiovidéothèque de MTV à Toronto.

langues aussi divers que le pendjabi, le grec, le portugais et l'allemand, sept pour cent sont en français et trente trois pour cent en anglais.

Au programme, on trouve des émissions sportives, d'actualité, de variétés, des longs-métrages ainsi que des réalisations culturelles d'un intérêt plus immédiat. Chaque animateur cherche à captiver son auditoire en lui livrant un produit qui correspond à ses goûts et à ses intérêts. Prenons l'exemple de Gary Farmer. Ce dernier servait des hamburgers à la soupe au maïs lors d'une foire indienne à la réserve des six nations à Brantford (Ontario) lorsqu'on lui a demandé d'animer l'émission POWWOW. Cette émission, diffusée le samedi matin, est devenue très populaire parmi les autochtones, en grande partie à cause de ses exposés bien documentés et sensibles à leurs problèmes sociaux. De plus, d'excellents artistes autochtones y sont présentés. On compte actuellement plus de 30.000 Indiens au Canada.

La station est une entreprise privée. La moitié du budget de démarrage de

3,2 millions de dollars -rassemblée avant l'entrée en ondes- provient de la vente de temps de publicité à tous les intéressés, y compris aux petits détaillants des quartiers ethniques. Monsieur Iannuzzi est d'avis que la publicité permet aux téléspectateurs de connaître d'autres facettes de la vie au Canada et qu'elle sert de pont aux diverses collectivités du pays qui s'expriment en d'autres langues que le français et l'anglais.

Lorsque Dan Iannuzzi fut nommé directeur de la programmation linguistique à City-TV (autre station de télévision) de Toronto en 1972, la télévision multilingue se limitait à quatre heures d'antenne par semaine; en 1976, on diffusait 34 heures d'émissions en douze langues. Selon M. Iannuzzi, la télévision multilingue est un prolongement naturel de l'intérêt que portent les Canadiens aux communications «en tierces langues». Ses vingt années d'expérience dans l'édition de journaux ethniques ont fait comprendre à M. Iannuzzi les grandes possibilités que recèle la radiodiffusion au Canada. ■