

La réalité si je mens

Analyse critique de la télé-réalité





La réalité si je mens

Analyse critique de la télé-réalité

MEDIA
animation
communication & éducation
www.media-animation.be

Avec le soutien du ministère de la Communauté française de Belgique



© Média Animation 2009

LES DOSSIERS DE L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS • une collection éditée par Média Animation

n° 1 • Grilles sur le gril • La programmation télé passée au crible, Bruxelles • 2006.

n° 2 • Hollywood lave plus blanc • Le cinéma entre racisme et multiculturalité, Bruxelles • 2006.

n° 3 • Les publicitaires savent pourquoi • Les jeunes, cibles des publicités pour l'alcool, Bruxelles • 2006.

n° 4 • Internet c'est vous • Les nouvelles pratiques de l'Internet social, Bruxelles • 2008.

n° 5 • La réalité si je mens • Analyse critique de la télé-réalité, Bruxelles • 2009.

Dépôt légal 2009/3462/1
Bruxelles 2009

Éditeur responsable • Patrick Verniers

Maquette et mise en page • Média Animation

Équipe et rédacteurs • Frédéric Antoine, Catherine Bodson, Daniel Bonvoisin, Yves Collard, Paul de Theux, Thomas Debatty, Natasha De Boeck, Bruno Deprez, Noël Gillan, Stéphane Grawez, Aurélie Losseau, Pierre Van Rooten, Régis Verplancke, Marie Willocx.



La réalité si je mens

Analyse critique de la télé-réalité

En 1999, l'apparition sur les téléviseurs néerlandais de l'émission Big Brother semble avoir inauguré une nouvelle ère pour la télévision moderne, celle de la télé-réalité. Depuis, contaminés par ce concept auréolé du voyeurisme qui semblait constituer sa raison d'être, les chaînes du monde entier ont multiplié ces émissions frappées, de près ou de loin, de ce label sulfureux. Mais l'idée des origines s'est petit-à-petit mêlée à d'autres principes : concours, jeux, chansons, épreuves, tranches de vie, plan dragues, etc. Aujourd'hui, la télé-réalité s'est introduite partout jusqu'à rendre difficile sa reconnaissance et même jusqu'à faire douter de la précision, voire de la validité, du qualificatif.

Finalement, qu'est-ce que la télé-réalité ? Difficile de l'emballer dans une formule close, elle s'en échapperait aussitôt. Mais derrière le flou dont elle se drape, tout un monde de sociétés de production sait bien comment la faire vivre et, surtout, comment la rentabiliser. Car, finalement, elle semble autant trouver son essence dans une certaine manière de faire des émissions de télévision que dans le résultat lui-même : mobiliser des pratiques de production bien rôdées pour faire croire au « réel ».

Mais par-delà la diffusion du genre et la mini-révolution qu'il a produite dans le monde de la télévision, la télé-réalité est aussi un phénomène de société qui interroge autant ceux qui la diffusent qu'un public qui semble tout à fait disposé à s'en nourrir. Au fond, la télé-réalité n'est-elle pas autant la manifestation d'un certain état de notre culture qu'une étape de plus dans la grande histoire du petit écran ? Ne retrouverait-on pas sur ces arènes en plateaux à la fois l'expression d'une certaine modernité et la persistance de modes séculaires que la société utilise tant pour se mettre en scène que pour mobiliser ou questionner ses valeurs ? Cette publication tente d'examiner la télé-réalité sous un maximum de ses coutures et de décrire tant ses aspects extérieurs que les mécanismes, souvent plus discrets, qui la font vivre, voire qui l'animent malgré elle. Outre les articles tantôt explicatifs, tantôt analytiques qui composent ce Dossier de l'éducation aux médias, le lecteur trouvera également quelques observations détaillées de certaines émissions représentatives d'un genre qui s'avère fort bigarré et plutôt fuyant...

Première partie



La réalité si je mens

Les ingrédients qui font recette

« Télé-réalité » : le mot est devenu valise, malle, garde-robe. Chacun l'habille de ce qu'il veut. Et, souvent, à bon droit. Car le concept qui l'entoure - parce que flou et diffus - devient toujours plus difficile à circonscrire. Le phénomène est mouvant et se répand chaque jour davantage dans de nouvelles sphères de l'univers télévisuel. Tant et si bien que, pour un analyste critique, la télé-réalité pourrait être considérée comme « le cancer de la télévision », aux métastases de plus en plus incontrôlables. Tandis que pour qui l'apprécie, l'extension de cellules de télé-réalité dans l'ensemble du média se comparera peut-être davantage à la transformation de l'œuf en embryon au fur et à mesure de la grossesse, après que l'ovule « télévision » a été fécondé par un des spermatozoïdes du genre « télé-réalité ».

Télé-réalité, rêve fou d'une réalité auto-révolée

POSSIBLE OU IMPOSSIBLE ?

La télévision est-elle la réalité ? Ou, au contraire, n'y a-t-il rien de moins réel que le regard sur le monde que montre la « petite lucarne » ? Associer « télé » et « réalité » est-il possible ? Ou est-ce le rêve d'un « professeur Decodor » devenu fou ?

Frédéric Antoine

On ne s'attend pas à ce que la télévision soit le réel. Certes, dans une partie de ses programmes, la télévision montre le réel. Mais, le montrant, elle se condamne à lui conférer une certaine mise en forme, une formalisation. La réappropriation du réel par la télévision le contraint à un cadrage. Entré dans le téléviseur, le réel subit une re-figuration. Il est transformé, « re-présenté ». Toute médiatisation du réel est le fruit d'un processus de médiation.

La télé-réalité, elle, affirme le contraire. Voudrait le faire croire. Ou le laisser croire. L'existence des programmes de télé-réalité refuse l'idée que la télévision transforme le réel en un « autre chose ». Et affirme, au contraire, qu'il est possible, par la télévision, de montrer le réel « tel qu'il est ». La réalité se retrouverait intrinsèquement liée au contenu de la télévision. La télévision serait la réalité. Elle se révélerait d'elle-même dans le média. Et la médiation n'existerait donc pas.

Telle est l'utopie d'une « communication directe » qui réussirait à mettre entre parenthèses les étapes de la formalisation du message, laissant croire aux téléspectateurs que le réel n'a pas été transformé par l'acte de médiatisation et que, s'ils le veulent, les téléspectateurs peuvent « réellement » se trouver dans les mêmes conditions que ceux qui vivent « vraiment » un événement de l'intérieur.

L'expérience atteste qu'il s'agit là d'un rêve impossible car, comme déjà évoqué ci-dessus, toute médiatisation contraint le réel à être cadré de manière particulière. Associer « télévision » et « réalité » relève donc d'une démarche oxymorique. Toutefois, et c'est là son art, la télé-réalité laisse croire que pareille chose est possible et bâtit ses programmes sur cette affirmation axiomatique.

Chacun des téléspectateurs sait en effet peu ou prou qu'un média qui serait la réalité relève du domaine du rêve, et que la télévision n'est pas le réel. Mais, en même temps, chacun rêve aussi que pareille chose puisse être possible. C'est sans doute par ce petit interstice, ce point de fracture fragile, que la télé-réalité réussit à marquer son emprise sur son public : en jouant entre le « laisser croire » et le « laisser dire ». En feignant de montrer le réel, tout en sachant qu'elle produit en fait des simulacres de réel.

Il y a réel et réel

Sauf si l'on se place dans une perspective idéale, absolue et théorique, la monstration du réel ne peut jamais correspondre à ce [même] réel, puisqu'elle est forcée d'habiller ce réel, de le segmenter et de le refigurer. Toutefois, dans le cas de la télé-réalité, elle y tend, au moins en partie.

Dans leur conception la plus « pure », les programmes de télé-réalité chercheront à se rapprocher le plus

fidèlement possible d'un état de monstration du réel. Ce dernier étant par nature éphémère, le programme entendra supprimer les barrières de la contraction du temps qui caractérisent toute construction télévisuelle en affirmant « montrer le réel » en « temps réel ». Telle est la raison d'être des diffusions « en direct 24h/24 » qui caractérisent les programmes les plus lourds du genre. L'expérience démontre toutefois qu'il s'agit souvent davantage d'un discours que d'une pratique véritable, la retransmission ne se réalisant pas véritablement en direct mais en léger décalage avec le temps afin de permettre à la production d'effectuer des « coupures éditoriales ».

On sait aussi que, même lorsque le programme se dit diffusé en temps (presque) réel, les retransmissions sélectionnent, parmi l'ensemble du réel, les parties qui sont diffusées. On sait enfin que, dans certains cas, la retransmission ne peut avoir lieu 24h/24 afin de laisser aux participants un minimum d'intimité. Le réel montré est donc bien morcelé, choisi et décalé. Néanmoins, même dans cet état, il permet de conforter l'effet de réel sur lequel se fonde le genre au point d'en qualifier l'intitulé.

Affirmer montrer le réel s'opère aussi via le dispositif de collecte de cette réalité. L'apparat technique, les batteries de micros et l'arsenal de caméras réquisitionnés par les émissions les plus caractéristiques du genre tendent également à confirmer cette intention de saisie holistique du « vrai ». Comme si, grâce à cela, aucun élément du réel en train de se dérouler ne pouvait dès lors échapper au regard de l'homo televisus. Or, à nouveau, on sait qu'il s'agit là d'affirmations péremptoires et de discours que l'observation et la pratique infirment aisément.

Cette volonté de faire coïncider le temps réel et le temps montré ainsi que cette intention de saisie totale du réel concourent à renforcer chez le récepteur l'impression selon laquelle ce que l'on voit à l'écran est « ce qui se passe réellement ». Et que, même si elle est soumise à des procédures de monstration, l'observation d'un réel en marche, c'est-à-dire toujours en devenir, est bien au centre de l'intention de la production.

Déterminé par l'état spectatorial dans lequel le met la vision du programme, le téléspectateur finit par croire (ou par accepter de croire) que ce à quoi il assiste est bel et bien le réel non seulement par la familiarité de forme qu'il retrouve alors, mais en raison de son contenu (ce qui est vécu, fait et dit). Ainsi, si la télé-réalité paraît réelle, c'est aussi, et peut-être surtout, parce que ce qui y est montré paraît concret, tangible, corporel et incarné. L'ancrage dans le réel de l'humanité constitue aussi une des raisons du succès de ce type de programmes.

Tous ceux qui regardent des programmes de télé-réalité pourront concéder que le réel qu'on leur livre à la télévision relève de la reconstruction, en relativiser la temporalité et relever que le réel qu'on leur montre est le fruit d'une sélection, d'un choix. Mais les spectateurs diront aussi que ce qui les motive à regarder de tels programmes, c'est leur épaisseur humaine. Le fait qu'on y présente « des vrais gens » confrontés à « de vraies situations ». Même si ces « vrais gens » ont été subtilement sélectionnés et si les situations auxquelles ils sont confrontés ont, elles aussi, été calibrées. Chaque émission de télé-réalité se présente comme un « true-life witness », un témoignage de vie réelle, de « vraie vie ».

Un réel parfois chatoyant

Source: © MCM – Les Naufragés



Les origines d'une expression

LA TÉLÉ ET LE RÉEL

« Télé-réalité » n'est que la traduction française des expressions « Reality Television » ou « Real-Tv » employées dans le monde de la production de langue anglaise. Les origines de l'utilisation du terme sont nombreuses et contestées. Car, comme la télévision revendique s'être toujours préoccupée de réalité, associer « Reality » et « Television » a été fait depuis longtemps. C'est l'accolement des deux mots qui fait l'originalité de la formule.

Frédéric Antoine

De nombreux chercheurs nord-américains s'entendent pour situer la première manifestation explicite de productions de ce type à travers l'apparition du qualificatif « réel » dans le titre du programme **The Real World** produit par la chaîne musicale MTV en 1992. Il semble aussi que, en termes de genre, cette émission soit la première à véritablement poser les prémices de ce qui sera par la suite considéré comme de la « télé-réalité ».

Des programmes antérieurs avaient déjà essayé de construire une suite d'émissions sur la révélation de la vie ordinaire de différentes personnes. La référence la plus fréquemment citée à ce sujet est **An american family**, diffusé par la chaîne publique américaine PBS en 1973. Mais ce concept, qui sera adapté dans quelques pays européens, ne se targuait pas explicitement de révéler la réalité.

Au sein de la télévision américaine, l'association des univers sémantiques de la « télévision » et du « réel » se retrouve depuis les années 1980 dans l'expression « Reality programming », qui désigne explicitement une manière particulière de concevoir la programmation d'une chaîne de télévision (« programming » = « programmation »). La formule permet aussi d'identifier certains types de programmes en fonction de leur caractéristique (traiter de faits réels), la référence à la programmation précisant que ce rapport à la réalité ne s'inscrit pas dans une perspective purement informationnelle.

Le dérivé le plus direct du terme « Reality programming » est « Reality programmes », qui désigne un programme de télévision dont le thème est centré sur la réalité. L'expression, moins utilisée, se retrouve dans la formule « Reality-based programs », qui manifeste le fait que ces émissions en question se fondent sur la réalité, s'appuient sur elle, mais précise qu'elles ne veulent pas être confondues avec elle.

Dans le développement de la même idée est apparue l'expression « Reality show », qui définit un type de programme particulier en associant deux composantes également a priori contradictoires : « réalité » d'une part, « spectacle » ou « représentation » de l'autre.

« Reality show » qui sera aussi utilisé dans la langue française, apparaît aux États-Unis à la fin des années 1980 et est reprise en Europe au début de la décennie suivante. Le programme évoqué ici se présente comme un « spectacle de réalité » ou une « mise en spectacle de la réalité ».

Depuis les années 2000, la langue française distingue clairement le « reality show » de la « télé-réalité », les mots « télévision du réel » n'étant pas couramment utilisés. En anglais, on rencontre par contre l'expression « Real-TV », même si elle est moins usitée que « Reality TV »⁽¹⁾ et ses déclinaisons. Dans cette langue, les nuances « Reality TV » et « Reality show » sont étroites, et il arrive que l'on utilise un terme pour l'autre, ce qui n'est pas sans causer quelques confusions.



La première émission relevant de ce que l'on appelle le « genre » télé-réalité est le programme **Big Brother**. Il apparaît pour la première fois à l'automne 1999 aux Pays-Bas, lorsque la société Endemol se met à diffuser sur la chaîne de télévision privée Veronica un programme de longue durée basé sur l'enfermement dans un lieu déterminé de candidats observés 24h/24 par des caméras et éliminés jusqu'à ce qu'il n'en subsiste plus qu'un. Ce qui est alors présenté comme une expérience inspirée du projet scientifique « Biosphère » fait l'objet d'une démonstration internationale au Mipcom de Cannes quelques jours après le début du programme. Le sujet et le titre qui lui a été donné paraissent à peine croyable. Il ne faudra que quelques semaines pour qu'il se révèle un succès.

Le 30 décembre 1999, la télévision célèbre le premier vainqueur d'une émission de télé-réalité. Il y en aura par la suite beaucoup d'autres. Dans un premier temps, les chaînes de télévision chercheront à acquérir les droits pour reproduire le « format » inventé par Endemol. Le **Big Brother** hollandais connaîtra ainsi de nombreux clones dans toute l'Europe du Nord. La même société se spécialisera dans ce créneau et imaginera d'autres programmes reposant sur les mêmes ingrédients. Des concurrents verront aussi le jour, empruntant au concept de base quelques-uns des éléments qui le caractérisent, et les mélangeant de manière différente.

Le Sud de l'Europe, dans un premier temps échaudé par la réputation sulfureuse de ce type d'émissions, sera plus lent à entrer dans le mouvement que les pays du Nord. Le poids moral de la religion catholique, la pudeur et la protection de l'intimité cultivés dans le Sud du continent peuvent sans doute en partie expliquer ce choix, à l'opposé de ce qui se passe dans les contrées protestantes de l'Europe du Nord. Entre ces deux cultures continentales, en Belgique, c'est la Flandre qui franchira le pas en 2000. La France sera le dernier grand pays du continent à entrer dans l'ère de la télé-réalité en 2001, au moment où le genre se diversifiera et passera de simples programmes de « vivre ensemble » à des shows d'aventures et de variétés.

Jusqu'à ce jour, la Belgique francophone n'a connu que très peu de programmes de vérifiable real-TV. En ce qui concerne le « genre pur », il n'y eut qu'une version locale de **Star Academy**, diffusée pendant l'automne 2002 sur RTL-TVI. La même chaîne proposera en 2008 **Tout pour plaire**, une déclinaison du genre basée sur le coaching et la chirurgie esthétique. Du côté de la télévision publique, seul le programme **Y a pas pire conducteur**, diffusé à partir de 2007, peut quelque peu s'apparenter au genre. Les chaînes privées belges francophones ont par contre fréquemment diffusé des programmes de télé-réalité français ou américains, et de nombreux Belges francophones ont participé à des programmes français. Les émissions de télé-réalité sont par contre très nombreuses sur les chaînes flamandes.



*Big Brother : la naissance d'un genre,
la télévision orwellienne*
Source : © Endemol – Big Brother 9

...
(1) Une recherche d'occurrences menée en 2008 sur Internet par le truchement du moteur de recherche Google recense sur la toile moins de 2 millions de fois le terme « Real-Tv » pour 15,2 millions de « Reality Tv » (dont 1,8 millions de « Reality Tv show ») et 3,5 millions de fois « Reality Television ».

UNE COMPÉTITION CONTRAINT

D'une manière ou d'une autre, tous les programmes de télé-réalité se présentent sous la forme d'une épreuve à réussir, l'idée d'épreuve se manifestant dans une compétition, celle-ci étant dans la majorité des cas concrétisée par un concours. Cette notion de compétition constitue d'ailleurs souvent la première caractéristique que le public évoque quand il est interrogé sur la façon dont il définirait ce genre d'émission.

Frédéric Antoine

Dans un premier temps, et jusqu'à l'apparition des programmes de télé-réalité de type « coaching », on peut même affirmer que la notion de mise en compétition de plusieurs personnes pouvait être considérée comme la caractéristique commune à tous les programmes du genre. Chacune reposait en effet sur un mécanisme d'élimination successive des concurrents afin qu'il n'en reste qu'un — le gagnant — lors de l'étape finale. Les émissions de coaching ont quelque peu modifié cette configuration, car elles ne se présentent pas toutes comme une lutte entre plusieurs concurrents et ne mettent parfois en scène qu'une seule personne. Dans ces cas-là, il y a bien épreuve à réussir, mais sans présence d'une situation de concurrence. La compétition que l'on mène alors vise non à remporter une victoire sur d'autres personnes (c'est-à-dire se distinguer du lot), mais sur soi-même (c'est-à-dire se distinguer par rapport à l'image que l'on avait de soi). Quoiqu'il en soit, il s'agit toujours de gagner, de remporter une victoire.

Dans la grande majorité des programmes (c'est-à-dire en général ceux où il y a plus d'un candidat), la compétition s'étend sur plusieurs semaines, et se traduit par un processus de sélection progressive. Ses mécanismes revêtent une certaine originalité dans la mesure où ils ne reposent pas (ou dans certains cas pas uniquement) sur l'évaluation objective de résultats obtenus par chaque compétiteur lors de prestations particulières mais sur des jugements subjectifs concernant souvent l'ensemble de la personnalité des candidats et non leurs capacités performatives dans l'un ou l'autre domaine.

Cette évaluation n'étant pas objectivée, elle n'est a fortiori pas chiffrée. Elle repose sur le sentiment d'évaluateurs qui remplissent le rôle d'agents d'élimination. Selon le sous-type d'émissions, cette fonction est remplie par des personnages différents. Ils peuvent être des experts, des membres d'un jury. Ils peuvent coïncider avec le public de l'émission. Ils peuvent être eux-mêmes concurrents du jeu et donc compétiteurs. Dans certains cas, ce rôle d'élimination est attribué conjointement ou successivement à plusieurs des instances énumérées ci-dessus. Les seuls programmes qui ne reposent pas sur cette logique d'élimination appartiennent à la sous-catégorie des émissions dites « de coaching », et en particulier celles ne mettant en scène qu'un groupe de personnages.

Un cadre contraint

Les programmes de télé-réalité ne se déroulent pas n'importe où, et ceux qui y participent ne peuvent, dans la quasi-totalité des cas, évoluer à leur guise là où bon leur semble. Le cadrage de l'action dans un lieu précis ou un endroit bien délimité, commun à tous les candidats ou à chaque groupe de candidats, constitue une autre caractéristique essentielle de ces programmes.

Les candidats ne sont pas constamment laissés en situation d'autonomie et d'agir individuel. Ils sont la plupart du temps ensemble. Ils doivent s'organiser en unités de vie commune. Ce qui les oblige, tout en



étant adversaires, à se conformer en même temps en permanence aux exigences que requiert la constitution (et la subsistance) d'un groupe social cohérent et, si possible, homogène.

Même s'ils ont à réussir seuls une série d'épreuves, dans bon nombre de programmes de télé-réalité (et en tout cas dans ceux qui se rapprochent du modèle le plus commun), les participants vivent ensemble en permanence. À l'origine du genre, ce vivre ensemble constituait même la seule véritable épreuve à laquelle étaient soumis les concurrents. À l'heure actuelle, il s'agit davantage d'une condition minimale de fonctionnement sur laquelle se greffent les exigences propres à chaque programme.

Le groupe constitué par les compétiteurs peut être qualifié de groupe social ad hoc. C'est ce qui en fait l'originalité. Il a en effet été constitué par une volonté autre que celle de ceux qui en sont membres. La collection d'individus réunis à l'occasion du programme est forcée de vivre en collectivité tout au long du temps que dure leur présence au sein de la production. Chacun des participants est ainsi obligé de s'inscrire dans une tension permanente entre soi, compétiteur cherchant à écarter les autres concurrents, et le groupe, garantissant au moins les conditions d'un vivre ensemble décent. Cette situation permet l'apparition de phénomènes de micro-groupalité, émergeant lorsque se constituent des sous-groupes organisés sur base d'affinités particulières. La notion de collectivité côtoie ainsi, tout au long du programme, les réflexes humains d'individualité.

Dans une partie des produits de télé-réalité, ce cadre contraint prend la forme d'une « mise en quarantaine », celle-ci se traduisant par un isolement et un enfermement, théoriquement volontairement consentis, des compétiteurs. Qu'il s'agisse d'un loft, d'un bungalow préfabriqué, d'une villa, d'un château ou d'une île, les participants sont forcés à vivre reclus dans un lieu conçu pour être détaché du monde extérieur. Sauf exception, toute évasion est considérée comme équivalent à une mise hors-jeu.

Dans quelques programmes, le cadre contraint est plus symbolique, et n'a pas de matérialisation physique. Mais ces cas sont rares, car ils privent la dynamique du programme d'un des ressorts psychologiques essentiels que constitue l'inscription d'un individu dans une micro-société fréquemment soumise à des contraintes supplémentaires, imposées par la production, et liées au déroulement de la vie quotidienne (limitation du montant de la masse monétaire permettant d'acquérir des biens alimentaires, réussite d'épreuves permettant d'acquérir des biens de première nécessité, conditionnement de la durée du sommeil, contingentement du temps de disponibilité d'eau chaude dans les sanitaires, etc...).

La chambre et le salon

La configuration spatiale des espaces contraints diffère de programme en programme. Mais, lorsqu'il s'agit de lieux clos, leur organisation est assez semblable. Clos ou ouverts, ces lieux distinguent toujours ce qui est supposé tenir fonction de lieu du privé, de l'intime, et ce qui fait office de lieu commun, collectif. Même si ces endroits ne revêtent évidemment pas le même aspect sur une île, dans un loft ou dans un bus, le monde symbolique de « La chambre » s'y oppose à celui du « Salon ». Autour du « Salon » s'organisent les lieux de collectivité traditionnels, où il est normal de développer des activités de vie sociale. « La chambre » recouvre, elle, le monde du personnel, ou supposé tel.

Car rares sont les télé-réalité où le caractère public des personnes s'arrête aux portes de la chambre et de la salle de bains. Dans de nombreux cas, on tend plutôt à une communautarisation des lieux de l'intime. Dans la brousse comme au château, les dortoirs sont collectifs et, parfois, les lits sont manifeste-



*Espace communautaire sous surveillance
Source : © Endemol – Big Brother 9*



La mise en compétition face caméra
Source : © M6 – La nouvelle star

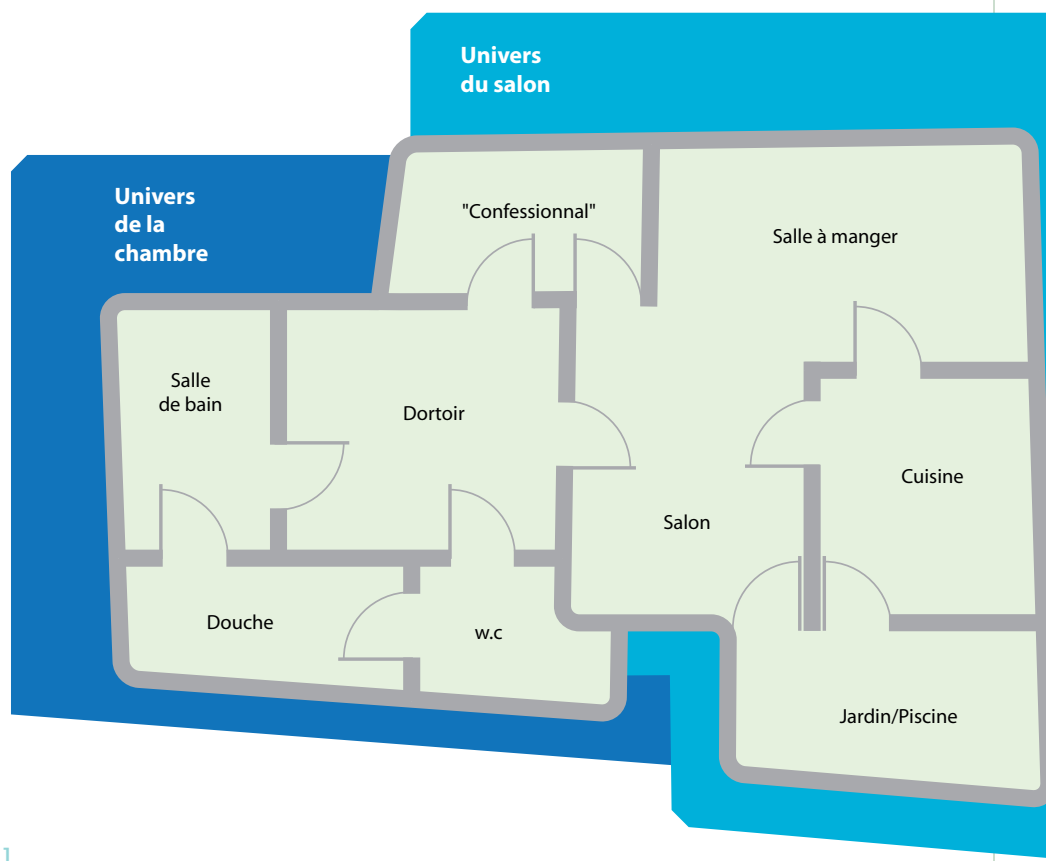
ment conçus pour y dormir à plusieurs. On peut accrocher au-dessus de son lit son poster préféré ou la photo de ses proches, mais cette manifestation d'affection privée se fera obligatoirement sous le regard de tous. Dans certains programmes télé-réalité, la même publicité entoure un ensemble de gestes et actes habituellement dissimulés aux regards des autres, comme se vêtir, se dévêtir, se laver, se maquiller, se coiffer ou engager des relations sexuelles. Dans ces cas-là, une importance particulière peut être accordée à la superficie de la salle de bain et à ses accessoires. Lieu classique de l'intime, l'espace de la douche, par exemple, glisse alors de l'univers de « La chambre » à celui du « Salon » et l'on invite les candidats à se doucher à plusieurs...

Qu'il s'agisse de salles d'eau, de piscines, ou de plages au bord de la mer, les endroits à forte concentration aquatique jouent un rôle indéniable dans l'organisation du rapport privé/public des espaces de la télé-réalité. Si elle ne les contraint pas, leur présence invite en effet au surgissement de comportements ou actes particuliers, et encourage la monstration des corps.

Cette communautarisation de lieux privés a incité le CSA français (Conseil supérieur de l'Audiovisuel) à rendre obligatoire dans la configuration des programmes de télé-réalité totalement clos l'existence d'une chambre

indépendante, dite « salle CSA » où l'intime peut reprendre ses droits.

Toutes les émissions de télé-réalité comptent aussi un lieu physique ou symbolique « de confidences » où chaque participant peut (ou doit) confier de manière récurrente ses sentiments et ses impressions intimes à un représentant de la production. En France, ce lieu se nomme « confessionnal ». Ailleurs, on l'appelle « Chambre du rapport » ou « Salle du carnet de bord ». Pour les productions tournées en extérieur, ce « confessionnal » devient virtuel. Mais il remplit toujours la même fonction.



DES SITUATIONS ET DES HOMMES

Trois catégories essentielles, que l'on peut décliner en sous-catégories, permettent de circonscrire l'ensemble des thématiques générales que l'on rencontre dans les programmes de télé-réalité : le domaine du relationnel, le secteur de l'apprentissage et celui du dépassement. Tous ces thèmes sont incarnés dans des hommes et des femmes considérés comme autant de personnages.

Frédéric Antoine

Chacun des secteurs thématiques développés par la télé-réalité est vaste. Ainsi, le domaine du relationnel englobe à la fois l'observation de l'ensemble des types de relations sociales liées à la quotidienneté de l'existence et le secteur des rapports entre les sexes.

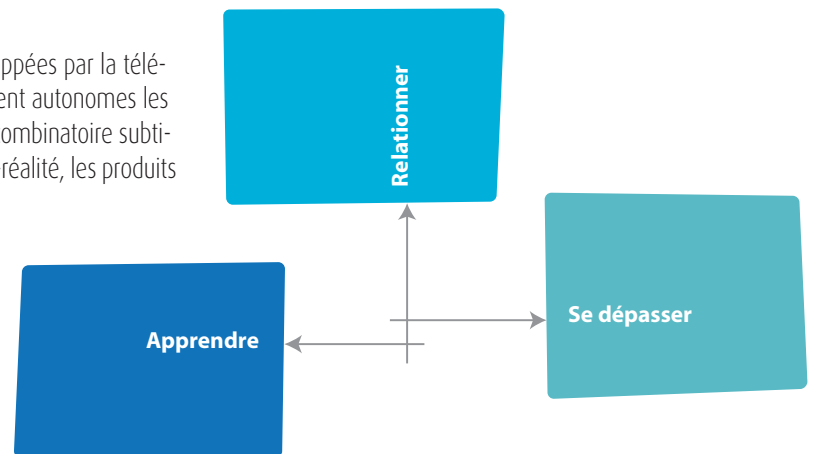
Le secteur de l'apprentissage concerne aussi bien la formation à une profession (souvent liée au monde du show-business) que l'appropriation de mécanismes d'être en société ou l'enseignement de techniques. Le rayon du dépassement de soi, enfin, n'a pas de borne. Le dépassement évoqué peut autant être physique que psychologique, viser l'audace, l'aventure ou la réappropriation d'une place dans la quotidienneté d'une société.

Outre qu'elles sont spécifiques au genre, les thématiques développées par la télé-réalité possèdent une autre caractéristique : ne pas être totalement autonomes les unes par rapport aux autres. Elles s'inscrivent souvent dans une combinatoire subtilement dosée, variant de programme à programme. Dans la télé-réalité, les produits « purs » sont rares. Un grand nombre de productions du genre affichent ainsi une configuration thématique dominante, mais déclinent, en parallèle, des contenus relatifs à des thématiques secondaires. Le meilleur moyen de les inscrire dans une dynamique consisterait donc à les positionner dans un cadre à trois dimensions.

Les émissions traitant de conquêtes amoureuses, comme **Next**, **Dismissed** ou **Parental Control** relèvent ainsi à la fois de l'axe du relationnel et de l'apprentissage. Dans **Star Academy**, l'axe de l'apprentissage est dominant, mais complété par celui du dépassement. Quant à **Koh-Lanta**, il vise d'abord à magnifier le dépassement de soi, l'audace et la bravoure, mais le relationnel y joue également un grand rôle, etc.

Le relationnel

Les programmes de télé-réalité les plus « purs » du genre original, c'est-à-dire ceux qui sont liés à la veine **Big Brother**, reposent d'abord sur une mise en situation particulière des rapports humains vécus au sein du groupe social ad hoc institué par l'instance de production de l'émission. Une dynamique exacerbée par le confinement permanent auquel sont soumis les participants et renforcée par le caractère typé des personnages en présence (cfr. infra).



« Dans cette optique, et à supposer que les situations rencontrées soient réellement assumées par les candidats, les émissions de télé-réalité constitueraient un véritable catalogue des comportements sociaux » se manifestant dans des contextes groupaux. Au-delà des comportements, ces émissions révéleraient aussi la panoplie des sentiments, états d'âme et modes d'être au monde que l'on rencontre dans pareil cadre relationnel.

Le relationnel envisagé au niveau de l'intime occupe une place de choix dans nombre de programmes de télé-réalité depuis les premiers produits du genre jusqu'aux productions récentes de type **Next** destinées aux jeunes et diffusées sur les chaînes musicales. La plupart des émissions reposent sur la mise en monstration des rapports interpersonnels, et plus particulièrement des relations entre deux êtres, généralement de sexes différents. La naissance du sentiment amoureux, l'évocation des rapports intimes, l'évolution de la vie de couple, la déception affective... sont fréquemment montrés, dans les émissions où la découverte des processus de séduction constitue souvent la thématique centrale.

Dans les programmes de télé-réalité « purs », de type **Big Brother** ou **Secret Story**, ce relationnel se rencontre bien évidemment aussi au travers du filtre des activités quotidiennes qu'exercent tous les participants sous le regard des caméras. En ce sens, la télé-réalité pourrait parfois se dénommer « télé-banalité ». Dormir. Se lever. Se doucher, se raser, se bichonner, s'habiller. Manger. Faire le ménage et la cuisine. Fumer. Bâiller. Discuter. Boire. Se coucher... sous l'œil des caméras sont des comportements que l'on peut suivre au cours de ces émissions, tout comme certains autres actes sociaux quelque peu plus originaux comme plonger dans une piscine, nourrir des animaux domestiques, se dorer au soleil. Lire. Écrire. Se pavaner sur des divans. Se regarder [danser] dans un miroir. Faire du sport sur un home-trainer. Se battre. Faire la fête. S'embrasser. Faire l'amour...

Comme aucune de ces actions ne présente, a priori, un quelconque caractère d'extraordinarité et que, toutes, elles confirment la « réalité » de la vie de ceux qui les accomplissent, elles confèrent une autre dimension à la catégorie du relationnel : celle de se trouver à l'origine du sens du genre. Cette situation a d'ailleurs conduit certains auteurs à considérer que les émissions de ce type relevaient davantage d'une catégorie de « l'observation ». La chose n'est pas fautive mais décentre l'analyse. Car une observation est réalisée par celui qui regarde, c'est-à-dire le téléspectateur, alors que les catégories établies ici reposent sur l'analyse du contenu et donc du vécu de ceux qui sont montrés dans ces émissions.

L'apprentissage

Au-delà de la monstration de la banalité quotidienne et de l'exacerbation des relations humaines, la télé-réalité s'est rapidement aussi dotée d'une mission formative. Il s'agissait non seulement de vivre ensemble mais d'apprendre afin de concourir. Le passage à un état actif constitue un élément essentiel dans le développement de la dynamique compétitive intrinsèquement associée à tout programme de télé-réalité, car elle permet de commencer à en classer les participants, c'est-à-dire à les ordonner sur une base plus objective que dans les émissions où seul domine le registre du relationnel. Ici commence la distinction, la ségrégation.

L'apprentissage a d'abord visé le secteur de la découverte de nouvelles vedettes de la chanson, ce qui a permis de revitaliser un secteur de la production télévisuelle en perte de vitesse. Les compétiteurs, qui vivent souvent en groupe, y sont considérés comme des « élèves » ou des « académiciens »⁽¹⁾ à qui l'on apprend à chanter, se mouvoir, danser (seul ou en groupe) ou jouer la comédie. Certains programmes, de type **Star Academy**, marient avec plus ou moins de bonheur l'axe « relationnel » avec la composante « apprentissage » sur laquelle repose d'abord le programme. D'autres émissions visant à encourager l'éclosion de nouvelles vedettes, comme **La Nouvelle Star**, font davantage l'impasse sur le cadre relationnel.

Il est intéressant de relever que cet axe « apprentissage » ne s'est pas confiné à la découverte de nouveaux talents artistiques qui aurait pu inciter à assimiler ces émissions à l'antique genre du « radio-crochet »⁽²⁾ de jadis. Au-delà de ce secteur, mettre des candidats en situation de formation et d'acquisition

de matrices comportementales est devenu un des éléments légitimant l'existence de certains programmes de télé-réalité. La plupart des émissions dites « de coaching » appartiennent à cette configuration. Un couple de parents, un grand-frère, un vieil homme désespéré... sont mis en situation d'apprentissage par un coach qui leur apprend comment éviter les affres d'une situation banale (axe « relationnel ») telle que celle d'un bébé qui pleure toute la nuit, d'un petit frère qui terrorise la baraque ou comment éviter qu'un tas d'ordures ne finisse par envahir une maison.

Enfin, il est indéniable que la composante « apprentissage » figure aussi dans les programmes axés sur le relationnel amoureux, chaque émission se présentant comme un mode de résolution de la problématique de la conquête ou du premier pas (et ce même si les recettes montrées à l'antenne ont parfois de quoi faire bondir).

Le dépassement

Dans les émissions d'apprentissage, une **Super Nanny** ou un **Grand Frère** viennent parfois au secours de citoyens banals désespérés, incapables de réagir face aux événements. L'axe du dépassement que cultivent d'autres programmes de télé-réalité se situe à l'opposé du précédent : il s'agit ici pour les compétiteurs d'être menés au-delà de leurs limites et d'accomplir eux-mêmes un exploit en se dépassant. Courage, persévérance, audace, aventurisme sont les qualités que l'on attend ici des personnages. Une partie de ce travail de dépassement peut être collectif, et donc extraverti : il s'agit parfois que tout un groupe se sauve d'un péril ou progresse ensemble, et dans ce cas le dépassement de chacun est au service de tous.

Mais ces programmes magnifient aussi, sinon surtout, le dépassement individuel, l'exploit personnel qui, au-delà de l'enrichissement du groupe, permet à un individu d'aller au-delà des limites (de force, de goût, de décence) qu'il s'est habituellement fixées. Et ainsi de se distinguer et de sortir du lot.

Certains programmes de télé-réalité, par exemple liés à des opérations de chirurgie esthétique, parient autant sur le dépassement de soi par chacune des candidates que sur la formation que peut leur apporter un coaching. Mais c'est évidemment dans les programmes d'Aventure, avec une lettrine majuscule, que cette thématique du dépassement est la mieux mise en exergue.

Des personnages sur mesure

La mise en valeur des thématiques exposées ci-dessus et leur inscription dans un cadre précontraint ne sauraient exister sans une incarnation. En termes d'ingrédients de contenu, les personnages s'avèrent donc essentiels à la recette de la télé-réalité.

Tous ces programmes comprennent un nombre important d'« acteurs » principaux⁽¹⁾. Les compétiteurs, ceux que le programme met en situation de compétition, représentent la plupart d'entre eux. Mais certains programmes contiennent aussi d'autres types d'acteurs (professeurs, jurys, présentateur-animateur, « contre-candidats »...).

La grande majorité des productions de télé-réalité reposant sur une mécanique compétitionnelle comptent entre 16 et 8 concurrents principaux, souvent en nombre égal selon les sexes. Lorsqu'il s'agit d'une com-



Le dépassement de soi et des situations bien définies pour alimenter le récit
Source : © TF1 - Koh-Lanta

...

(1) Au sens de : « ceux qui suivent des cours à l'Académie ».

(2) Radio-crochet : concours de chansons organisés par des radios privées dans les années 1950-1960, auxquels participaient de jeunes candidats, qui risquaient à tout moment de se faire « crocheter » (évincer) au cours de leur passage sur scène si le public estimait leur prestation insatisfaisante.

(3) Au sens premier du terme, c'est-à-dire de « personnes qui agissent ».

pétition basée sur la séduction, où un représentant d'un sexe sélectionne, au sein d'un large groupe, un représentant de l'autre sexe, le nombre de compétiteurs est évidemment plus élevé et il n'y a pas d'égalité entre les représentants du sexe chargé de la sélection et ceux du sexe destiné à être sélectionné.

Dans les programmes où le contenu est focalisé sur l'action spécifique de certaines individualités, et en particulier dans les émissions reposant sur le coaching, le nombre de personnages principaux (qui ne sont pas toujours des concurrents) est en général plus réduit. Hommes et femmes ne composent des couples préexistants au programme que dans très peu de cas. En général, il s'agit de célibataires (ou de personnes présentées comme telles). À la fin du programme, certains peuvent s'être mis en couple. Cette finalité constitue même l'objectif avoué de l'une ou l'autre des productions basée sur un processus de séduction.

Les personnages sont pour la plupart de jeunes adultes, dont l'âge varie d'ordinaire entre 20 à 30 ans. Cette situation comprend toutefois des exceptions. Quelques concurrents plus âgés sont parfois intégrés dans les productions, en particulier dans les jeux d'aventure afin de détoner par rapport aux jeunes qui les entourent. Dans les programmes reposant sur l'apprentissage de métiers du show-business, on accueille plutôt des candidats encore plus jeunes. Mais on recourt aussi, ponctuellement, à l'un ou l'autre trentenaire. En règle générale, les candidats masculins sont plus âgés que les concurrentes.

Les professions exercées ne représentent pas tous les secteurs d'activités de la société. Les candidats ne proviennent que très rarement du monde des professions manuelles ou libérales. Les domaines liés au spectacle, à la mode (au sens très large du terme) et à « la vie nocturne » sont surreprésentés. Dans certains cas, on peut en dire autant du monde étudiant. La présence de cette dernière catégorie s'explique par l'âge moyen des concurrents à plusieurs émissions. Les professions commerciales y occupent aussi une place importante.

La plupart des émissions veillent à intégrer des candidats issus de l'immigration, voire des « étrangers » au sens nationalitaire du terme, à condition qu'ils parlent la langue du pays où la production doit être diffusée. La part essentielle des compétiteurs est issue de la classe moyenne ou de la classe moyenne inférieure, et en reproduisent les caractéristiques socioculturelles.

Indépendamment de ces indicateurs sociodémographiques généraux, mais en lien direct avec certains d'entre eux, les personnages de ces programmes se distinguent aussi, très fréquemment, par leur « caractère » particulier, c'est-à-dire par leur personnalité, souvent fortement typée. On peut à ce propos parler d'une véritable « distribution de rôles » issue de castings organisés, ou même

dans certains cas de « castings sauvages » chargés de sélectionner les compétiteurs principaux, notamment sur base de l'identification de leurs traits de personnalité.

L'aspect physique des candidats est également pris en compte. S'il s'agit de composer un plateau avec des caractères particuliers, il est tout autant question de ne retenir que des personnages qui pourront séduire par leur image et leur aspect extérieur. Dans la télé-réalité, on est donc le plus souvent beau, bronzé, plutôt bien de sa personne et de ses formes.

Les individus neutres, voire laids, ou au caractère peu affirmé, ne font pas long feu dans ces émissions, ou n'y sont pas retenus. Les personnages archétypaux, se situant à la limite de la caricature, y auront par contre volontiers droit de cité. Ayant saisi qu'un élément de leur personnalité, de leur physique ou de leur apparence vestimentaire servait leur présence dans le programme, ils s'emploient souvent ensuite à renforcer ces traits distinctifs de leur identité. Quitte à ne plus être totalement eux-mêmes.



Personne ou personnage ?

Source : © TF1 – Julien Doré

LES FORMES DE LA RÉALITÉ

Affirmer que l'on montre la réalité ne suffit pas. Pour faire entrer le spectateur dans le programme, il faut habiller le réel, lui donner forme. Et faire en sorte que celui qui regarde soit persuadé de participer lui-même au programme.

Frédéric Antoine

Vouloir montrer la réalité impose que l'on soit capable d'en saisir simultanément les multiples facettes. Il faut donc être partout à la fois, prêt à saisir toutes les réalités survenant au même moment aux quatre coins de l'espace contraint où évoluent les acteurs. Et ce même si, à l'antenne, une partie seulement de cette « réalité saisie » transparaîtra : la « réalité montrée ».

Le filmage de la télé-réalité est donc à la hauteur de l'objectif. Il doit reposer sur un dispositif permettant de ne rien perdre du déroulement du réel en train de se produire. D'où le déploiement hors proportions de moyens techniques sophistiqués qui fit la notoriété des premiers programmes du genre, et que l'on retrouve toujours dans les programmes de télé-réalité les plus « purs », c'est-à-dire les plus proches de la version de base du concept. Une fierté technologique telle qu'elle est utilisée comme faire-valoir du programme aux génériques des toutes les déclinaisons de **Big Brother**, la première et emblématique émission du genre.

Un filmage intrusif

Aidée par le caractère étrié du cadre spatial dans lequel évoluent les candidats, cette intention de saisie holistique du réel a imposé de truffer ces espaces de capteurs de sons et d'images. Mais sans que ces outils de captation ne manifestent trop visiblement leur présence. C'est ce qui a obligé de recourir à des caméras commandées à distance, comparables à des caméras de surveillance, ainsi qu'à d'autres, manipulées par des cameramen dissimulés derrière les multiples miroirs sans tain dont sont équipés les appartements, villas et autres lofts où se déroulent ces programmes dont la diffusion télévisée est assurée quasiment 24h/24. Inondés en permanence de lumière artificielle garantissant aux images un éclairage suffisant, ces lieux de vie ressemblent surtout à des studios de télévision où les caméras auraient (parfois) veillé à ne pas trop affirmer leur présence. Et où tous les acteurs, quels qu'ils soient, sont en permanence obligés de porter sur eux micro HF et alimentation, seuls moyens de ne pas perdre en régie le moindre des sons prononcés.

Dans le cas de ces émissions où la vie des compétiteurs peut être suivie en permanence en quasi-direct par le téléspectateur, ces dizaines de sons et d'images différents sont acheminées vers de gigantesques régies où elles sont l'objet d'une réappropriation télévisuelle permanente reposant sur une sélection subjective des contenus menée par l'équipe chargée de la réalisation du programme. Un flux télévisuel sort de ce mixage. C'est lui que l'on peut voir, avec quelques minutes de décalage, sur les chaînes de télévision ou les sites Internet qui diffusent le « live » du programme. C'est aussi parmi ce flux que seront ensuite isolées les séquences mises à l'antenne lors des émissions quotidiennes et/ou hebdomadaires programmées sur les chaînes de télévision.



Un simple visionnage rapide de ce flux révèle que le filmage ainsi réalisé ne correspond pas à celui que l'on rencontre dans une configuration télévisuelle traditionnelle. Dans les différentes pièces où elles sont disposées, les caméras télécommandées ne sont pas placées à hauteur d'homme ou de regard, comme les classiques caméras des studios de télévision qui permettent ainsi que le regard saisi en plateau soit au même niveau que celui de l'œil de la caméra. Ici, les caméras situées à la limite du plafond portent sur le réel un regard en permanence en plongée sur la réalité. Lorsque l'image est saisie par de telles caméras, le téléspectateur est penché sur la part de réel que la télévision lui montre dans la même posture que celle d'un observateur scientifique au-dessus de la cage où se dérouleraient des expériences. La vision est surplombante et intrusive.

Et elle l'est davantage encore lorsque la réalisation recourt aux images que lui fournissent les caméras infrarouges placées au plafond des chambres. Celles-ci restituent en noir et blanc les scènes se déroulant en l'absence de toute lumière, et qui ne sont donc normalement pas destinées à être vues. Sauf si l'on se trouve en situation d'observateur omnipotent, ou de voyeur permanent...

Il faut toutefois ajouter que ce type d'axe de prise de vue ou ces techniques qui dessaisissent les acteurs de leur intimité ne constituent pas les seuls modes de captation du réel des programmes de télé-réalité de première génération. On y trouve aussi des plans dont l'axe se situe au niveau du regard, dans des conditions de luminosité classique. La plupart de ces images sont captées par les caméras dissimulées derrière les vitres sans tain ou par des caméras télécommandées installées au sein du mobilier de la maison⁽¹⁾.

Filmage clos, filmage ouvert

Ainsi se réalise la prophétie du « *Big brother is watching you* » dans les programmes de première génération qui servirent de modèle à l'émergence du genre, de même que dans tous les programmes de télé-réalité dotés de flux « live » diffusés depuis lors.

Mais tous les programmes que l'on classe sous l'étiquette « télé-réalité » ne recourent pas systématiquement à un dispositif technique de pareille lourdeur. Dans de nombreuses émissions se déroulant non pas dans un cadre clos mais dans un milieu ouvert (forêt, île,...), cette infrastructure a été remplacée par un suivi permanent des candidats réalisé par des équipes de vidéo légère suivant le plus souvent les protagonistes caméra à l'épaule. Il n'est pas ici question de « direct-live », ni d'émissions quotidiennes se nourrissant d'images provenant d'un flux continu diffusé. La production du document audiovisuel se réalise alors après le déroulement du temps de la captation, ou en léger différé. Et le passage sur antenne ne s'accomplit que plusieurs semaines, voire plusieurs mois plus tard, au terme d'un long travail de postproduction destiné à valoriser la matière recueillie, à en accroître le caractère émotionnel et à y exacerber au maximum les éléments de tension et de suspense.

Le filmage qui découle de ce dispositif n'a rien de commun avec celui des programmes reposant sur le *direct-live*. Alors que, dans les villas et appartements-plateaux, la technique se veut la moins visible possible (tout en imposant le port permanent de microphones, par exemple), dans les émissions réalisées en espace ouvert, l'apparat technique ne cesse de se montrer aux compétiteurs. Les cameramen et les preneurs de sons accompagnent en permanence les acteurs de l'émission. Ils sont à leurs côtés, tant techniquement que physiquement. Mais sans que cela puisse se percevoir dans le produit finalisé qui sera proposé sur antenne.

Et, du côté du récepteur, la perception télévisuelle que l'on peut avoir des situations captées, tant à propos de l'axe que des mouvements de caméra, s'avère fondamentalement différente. Dans ces programmes-là, les axes de regard se croisent, la caméra bouge et se déplace. L'impression d'une observation intrusive est beaucoup moins manifeste.

Une histoire construite

Les programmes de télé-réalité ne s'avèrent pas être des produits télévisuels par leur seule thématique ou leur filmage. Ils entrent de plain-pied dans l'univers de la télévision parce qu'ils relèvent tous de l'ordre du récit. Ou, plus exactement, de plusieurs récits.

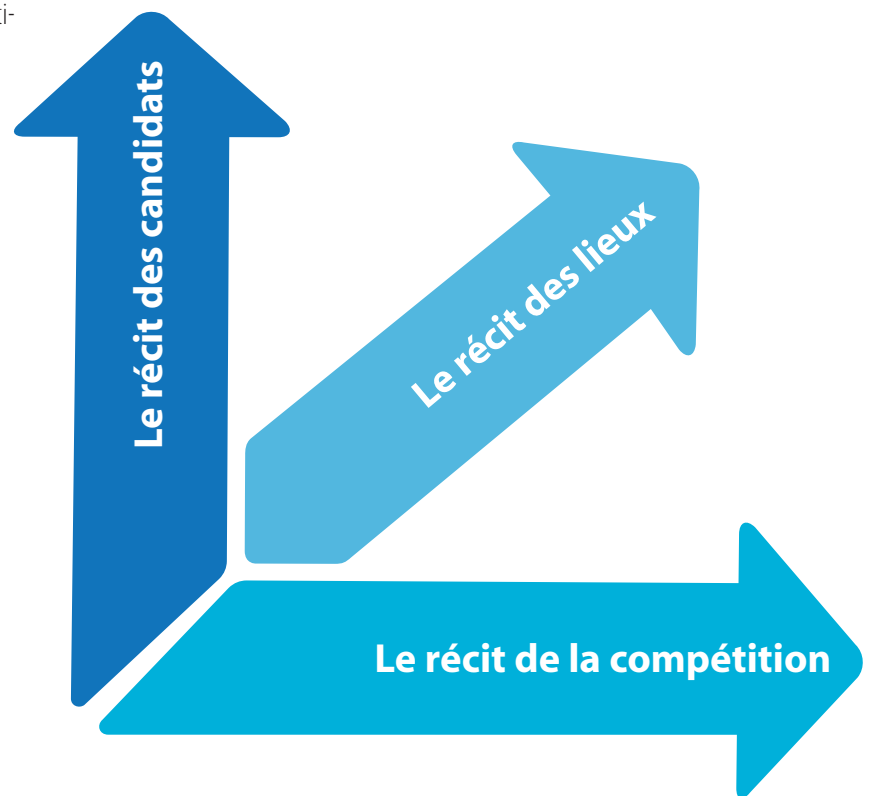
Chaque production de ce type consiste en fait en un enchâssement d'un nombre impressionnant de récits s'emboîtant les uns dans les autres à la manière de poupées russes, le tout reposant sur la présence de personnages (les compétiteurs, ou plus exactement les rôles qu'ils incarnent) et celle de tensions narratives fondées sur des intrigues d'importance diverse. Le ressort général de chaque programme repose sur le mécanisme de compétition/sélection décrit précédemment. Celui-ci constitue cependant le cadre général de l'histoire dans lequel se configurent, au fil du temps, une myriade d'autres récits.

De manière longitudinale, l'histoire générale racontée par le programme (le récit de la compétition) peut être considérée comme un « macro-récit ». Celui-ci englobe une série de « méso-récits » correspondant à chacune des épreuves ou des étapes du jeu. Enfin, chaque méso-récit est lui-même émaillé de micro-récits construits à partir d'événements ponctuels, liés à la vie quotidienne, survenus dans le même laps de temps que celui de chacune des épreuves.

Cette lecture horizontale, structurée linéairement à partir de la ligne du temps de l'écoulement de la compétition, ne constitue pas le seul mode de structuration narrative du programme. Elle est doublée par une lecture verticale, liée aux parcours narratifs des candidats. Chaque programme de télé-réalité est en effet aussi émaillé de nombreux récits dans lesquels le déroulement du jeu ne revêt qu'une importance très secondaire. L'axe organisationnel de ces récits-là ne réside pas du côté de la temporalité mais de l'expérience humaine particulière qu'incarne chacun des compétiteurs. Au fil du programme, chaque concurrent vit en effet une histoire personnelle, ancrée dans la quotidienneté des rapports entretenus au sein du groupe et/ou vis-à-vis de certains individus particuliers. Dans une visée de verticalité, il y a donc, aussi, dans tout programme de real-tv, autant de parcours narratifs qu'il y a de candidats.

Enfin, on peut ajouter à ces deux dimensions une lecture narrative par transversalité, par exemple liée non aux personnages ou aux péripéties du jeu mais à l'histoire propre à certaines pièces ou endroits symboliques de l'émission (la chambre, la salle de bain, le salon, la piscine...). Chacun de ces lieux est chargé d'une histoire impliquant divers personnages. Dans une certaine mesure, ils incarnent donc eux-mêmes un personnage autour duquel se bâtissent des histoires.

De manière globale, les macro-récits des programmes de télé-réalité reposent sur les règles de la tragédie classique (unité de temps, de lieu, d'action) qui, depuis La Pléiade, permettent le développement d'une dramaturgie efficace. Celles-ci sont ici simplement adaptées aux conditions de production d'un produit télévisuel spécifique⁽²⁾. À l'époque, ces règles avaient notamment été édictées afin de permettre l'étude des rapports psychologiques entre les personnages des tragédies. En est-il autrement dans les émissions de télé-réalité ?



...

(1) À titre d'exemple, lors de la saison 2008 de *Secret Story*, une caméra-robot pivotant sur son axe était installée au milieu de la table de la salle à manger.

(2) En effet, dans l'acception classique, le temps de l'action ne doit pas dépasser une journée, et une seule action importante doit marquer l'œuvre, à proximité de son dénouement.

DU FAUX DIRECT AU VRAI DIFFÉRÉ

À défaut de parvenir à montrer toute la réalité, la télé-réalité réussit-elle vraiment à révéler le réel au moment où il se produit ? Ou l'important est-il ailleurs, du côté de la participation du téléspectateur ?

Frédéric Antoine

Soumettre en permanence ses concurrents au regard potentiel de spectateurs via une diffusion « live » (en direct) de l'ensemble du programme : telle est l'ambition initiale, le rêve de départ, de la télé-réalité. Aujourd'hui, bien des programmes ne répondent plus à ce critère. Mais, dans les cas où elle a encore lieu, cette transmission se réalise toujours soit sur un canal télévisé réservé au sein d'un bouquet de chaînes de télévision (et accessible par abonnement spécifique), soit par « streaming live » via Internet (la plupart du temps également sur abonnement). D'ordinaire, ces diffusions en temps réel ne concernent jamais les chaînes généralistes. Trop soucieuses de préserver la diversité de leur grille, celles-ci ne proposent que des condensés journaliers et hebdomadaires du programme. Une nouvelle tendance consiste aussi à proposer des tranches du direct-live sur des chaînes complémentaires de chaînes généralistes⁽¹⁾.

Dans tous les cas, le direct proposé n'est en fait pas diffusé en temps réel, mais en léger décalage avec le temps vécu de l'événement. Un interstice temporel qui permet à la production de contrôler le contenu de ce qui sera diffusé sous l'étiquette de « direct » et de censurer ce qu'elle estime ne pas correspondre à ce qu'il est souhaitable de considérer comme « la vérité du réel ». Dans certains cas, les caméras quitteront alors les protagonistes pour ne plus montrer que des plans anodins ou vides. Dans d'autres, on perdra le son et l'on verra apparaître le bandeau « coupure sonore nécessitée par le contrôle éditorial » au moment où les compétiteurs se mettront à parler de stratégie télévisuelle ou de la production, notamment.

À d'autres moments, le flux diffusé montrera bien le temps vécu, mais s'attachera à un personnage plutôt qu'à un autre, cherchant à en exploiter positivement ou négativement le caractère ou les attraits. Des caméras ont donc beau truffer les lieux au point que rien théoriquement ne leur échappe, c'est en fin de compte aux intentions de la production que la restitution de ce réel « live » sera conditionnée.

Les programmes de télé-réalité se déroulant en extérieurs, toujours réalisés à un moment différent de celui de leur diffusion, ne pratiquent évidemment pas le même type de transmission. Le fil du temps réel (ou présenté comme tel) n'y est en aucun moment accessible. Seule est visible une reconstruction de ce temps au sein de programmes compactés a priori, c'est-à-dire calibrés pour être diffusés dans une case spécifique d'une grille de programmation.

Le même sort touche également les programmes qui sont par ailleurs aussi diffusés en « live ». Partant du flux relayé, les chaînes compactent aussi ces moments de direct afin de les proposer dans des créneaux horaires déterminés.

Dans ce cas, une émission de 30 à 45 minutes montre chaque jour ce qui est présenté comme un comp-

te-rendu des événements survenus la veille. C'est aussi au cours de ces programmes quotidiens que s'opère la présélection des candidats soumis au processus d'élimination et que les téléspectateurs sont invités à choisir le concurrent qu'ils entendent retenir (ou écarter). Ces programmes quotidiens sont toujours diffusés dans la période de la journée de télévision appelée l'access-primetime, c'est-à-dire en pré-début de soirée. Généralement, il est rediffusé à une ou deux reprises au cours de la journée ou de la nuit (cases de daytime et de nighttime).

Chaque semaine, une émission longue (2 heures 30, théoriquement), diffusée en soirée à un moment de grande écoute (le primetime) met en scène la phase finale du processus d'élimination des candidats. Celle-ci est entourée d'un récapitulatif des événements survenus dans l'émission au cours de la semaine écoulée. Dans la version de la télé-réalité s'apparentant à des programmes chantés, cette émission est aussi l'occasion de prestations musicales qui constituent l'aboutissement de l'apprentissage accompli pendant la semaine par les compétiteurs. Celles-ci ont souvent lieu en présence de vedettes du show-business.

Le temps d'antenne comme nerfs de la guerre

Source : www.sxc.hu

Une évolution récente montre que certains programmes hebdomadaires n'ont pas nécessairement accès aux cases de primetime, surtout en été. La production préférera alors réaliser l'émission de direct hebdomadaire en deuxième rideau de soirée, dans la case qui suit le primetime. Les usages de la télévision se modifiant en été, proposer à cette période de l'année un direct tardif ne semble pas handicaper le programme.

Les programmes de télé-réalité s'apparentant au genre « pur » occupent donc largement le temps d'antenne des chaînes généralistes, que ce soit de manière quotidienne et hebdomadaire, de même qu'elles drainent à longueur de journée un public vers les transmissions du flux direct. Les émissions ne comprenant pas de suivi de la compétition en temps réel sont, elles, uniquement diffusées sur base hebdomadaire, et certaines d'entre elles sont volontairement exclues des cases de primetime.

Mais, quelle que soit cette périodicité, l'un et l'autre genres s'inscrivent dans une dynamique temporelle de longue durée, correspondant au rythme de la lente élimination des compétiteurs. La longueur totale du programme est en effet déterminée par le type de processus d'élimination (quantité de candidats éliminés à chaque tour) et par le nombre de concurrents en jeu. La plupart des programmes s'étalent sur un laps de temps de 8 à 10 semaines. Des durées différentes se rencontrent dans les produits ayant fait l'objet de préenregistrements. Mais toutes ces émissions s'organisent selon une logique de feuilletonisation dont chaque apparition sur antenne constitue un des épisodes. Seuls échappent à cette apparence de feuilleton les programmes qui ne recourent pas à des compétiteurs récurrents, comme certaines productions de type « coaching » ou les programmes de type « speed-dating ». Dans les programmes de ce genre, la où les personnes coachées ou les compétiteurs trouvent leur cas réglé à la fin de chaque épisode. Il n'y a ainsi aucune mise en feuilleton dans les programmes de « speed-dating », tandis que seul le coach s'avère récurrent dans les émissions du genre. On peut alors parler de sérialisation davantage que de feuilletonisation.



(1) Plug-TV a ainsi diffusé pendant l'été 2008 de nombreuses tranches de direct du Secret Story de TF1, ce qui n'est pas sans poser question lorsque l'on sait que les deux chaînes appartiennent à des groupes économiques et financiers différents en compétition vis-à-vis du public belge...

ON PEUT MÊME SE VOIR DEDANS

Une énumération des caractéristiques de la télé-réalité ne peut perdre de vue la nature particulière du rapport que ces émissions entretiennent avec leur public. « Interagir avec l'utilisateur » est un des maîtres-mots de ce type de programmes.

Frédéric Antoine

La télé-réalité n'est pas seulement l'affaire de ceux qui évoluent de l'autre côté de l'écran. Pour être plus vrai que nature, il faut que le spectateur aussi se sente partie-prenante de l'affaire. Comme s'il était, lui aussi, parmi les compétiteurs. Ou, mieux encore, comme s'il lui appartenait à lui, depuis son salon, de décider du sort de ceux qu'il voit évoluer et vivre devant lui. Comme si chaque téléspectateur n'était pas un homme comme les autres, mais presque un Dieu ayant droit de vie et de mort sur ses télévisuels sujets.

La télé-réalité ne se contente pas de considérer son téléspectateur comme un consommateur de télévision. Non : elle entend conférer un rôle actif à son audience. Ainsi le slogan de **Loft Story**, produit français emblématique du genre, affirmait-il déjà à ses téléspectateurs : « *C'est vous qui décidez* ». Ce type de télévision se pare aussi du qualificatif de « réelle » parce que l'audience peut « réellement » intervenir dans le cours de l'histoire, en déterminant l'identité de ceux qui continueront à en faire partie. Dans les programmes diffusés en « live » et comprenant le plus souvent des programmes hebdomadaires de primetime, le choix de l'audience parmi un panel d'éliminés potentiels constitue la mécanique essentielle d'évolution du programme. L'issue de la compétition entre acteurs sur le terrain n'appartient pas (ou pas uniquement) à ceux-ci. Leur sort est entre les mains de l'auditoire, à qui l'on affirme qu'il est le maître tout puissant des destinées en jeu.

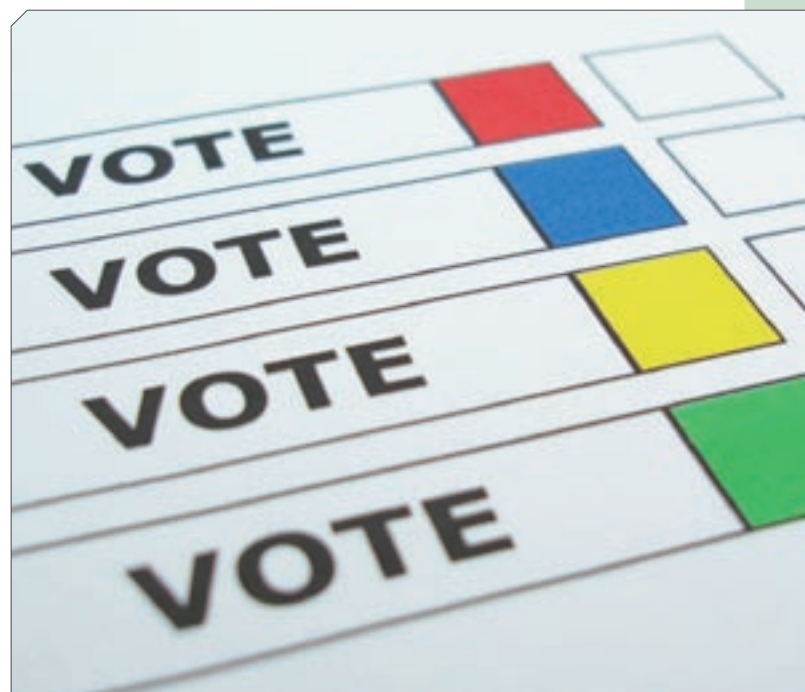
Dans les émissions préenregistrées, la participation de l'audience est naturellement impossible, puisque l'évolution du jeu se déroule dans un temps de production ne correspondant pas à celui de la diffusion. Dans ces cas, le téléspectateur reste au balcon, suit l'aventure mais ne peut y apporter sa contribution ou son grain de sel. Le processus d'élimination se résout alors entre compétiteurs tandis que les spectateurs les plus mordus organisent entre eux des votes sans effet sur leurs blogs et sites Internet.

Il semble toutefois que, pour certains de ses concepteurs, la notion d'interactivité soit quasiment indissociable de celle de télé-réalité. Ce qui explique que, pour quelques-uns des programmes réalisés en milieu ouvert les téléspectateurs sont tout de même, in fine, appelés à se prononcer et à choisir le vainqueur de la compétition. Quitte à ce que, pour l'occasion, plusieurs « happy ends » différentes aient été tournées, ou que, à l'encontre de l'ensemble du reste de l'émission, son dernier épisode se déroule en direct.

Quand elle est de mise, c'est-à-dire très souvent, l'interactivité prônée par la télé-réalité s'avère cependant fort relative. En effet, le public ne peut s'y prononcer, souvent de manière binaire, que sur les composantes d'un pré-choix établi soit par un jury de spécialistes, soit par les co-compétiteurs eux-mêmes.

mes, soit encore directement ou indirectement par la production. Le droit de vie ou de mort concédé à l'audience par la production s'avère donc en définitive lui aussi quelque peu contraint et restreint.

On sait aussi que les comportements des téléspectateurs votants sont largement conditionnés par les représentations qu'ils se forgent des personnages, et que celles-ci sont elles-mêmes dépendantes des choix de réalisation opérés par les producteurs du programme. L'expérience démontre enfin que les choix révélés par les votes coïncident souvent avec le projet d'évolution du programme tel que souhaité par ses concepteurs. Mais ce n'est pas toujours le cas : que l'on se rappelle de certaines éditions de **La Nouvelle Star** où le jury n'aurait pas choisi le même vainqueur que le public, ou de la victoire de Magalie Vaé en décembre 2005 à la **Star Academy 5** (elle aussi élue par le public et grâce à des stratégies de votation alors qu'il était patent qu'elle ne pourrait jamais envisager une carrière de chanteuse). Magalie n'avait pas été choisie pour ses qualités vocales mais pour ce qu'elle incarnait humainement. Moins de trois ans après cette victoire, le fait que sa maison de disques décide de rompre tout contrat avec elle pour cause de ventes insuffisantes ne fera que confirmer ce que l'on pressentait déjà.



L'influence du vote du public...

Source : www.sxc.hu

LES CAUSES D'UN SUCCÈS MONDIAL

Tous les programmes que l'on rassemble sous le couvert général du mot « télé-réalité » ne sont pas des innovations récentes, des créations inattendues, échevelées, nées de nulle part sinon de l'imagination subtile de l'un ou l'autre programmeur un peu fou, voire simplement machiavélique. Ces programmes n'ont pas jailli subrepticement de l'esprit des réalisateurs ou des concepteurs de programmes télévisés. On ne peut d'ailleurs parler d'un véritable « concept », monolithe, de la télé-réalité, ni même d'une notion claire. Si l'on analyse bien le phénomène, il est incontestable que la télé-réalité est le fruit d'un long processus de transformation de la télévision, conséquence des relations entre la télévision et l'évolution du monde qui l'entoure.

Frédéric Antoine

La télé-réalité est d'abord le fruit d'une longue modification des rapports entre ceux qui produisent et ceux qui regardent les programmes de télévision. Longtemps, le média télévisé a été pensé, imaginé et formaté par ceux qui s'en sentaient responsables, c'est-à-dire les politiques, les intellectuels, les acteurs socio-culturels et les responsables de la sphère médiatique. Afin qu'elle remplisse un rôle pertinent dans la société, ils chargèrent la télévision de « missions » à exécuter afin de satisfaire ce qu'ils considéraient être le bien commun. Cette paléo-télévision, culturelle, à visée éducative, était pensée par certains et destinée à être regardée par d'autres.

Mais cette situation n'a pas duré. Dès que le téléspectateur eut le choix entre plusieurs chaînes, la multiplication de l'offre fit basculer le système. Une « néo-télévision » finit par succéder au modèle antérieur, prenant en considération le destinataire du message non en tant qu'objet mais en tant que sujet. Le téléspectateur commença alors à avoir son mot à dire. Devenu usager, il devint aussi l'objet de toutes les convoitises. Il fallait le séduire pour qu'il soit au rendez-vous du petit écran, une nécessité de plus en plus impérieuse au fur et à mesure que le financement des chaînes devint dépendant des recettes publicitaires.

C'est au cours de ces opérations de détermination des attentes (explicites ou imaginées) que programmeurs, concepteurs, médiaplanneurs et réalisateurs s'aperçurent qu'un des centres d'intérêt majeurs de l'être humain des pays industrialisés n'était autre que lui-même. Le spectateur souhaitait des choses proches de lui. Des programmes qui ne soient pas semblables à lui-même, mais face auxquels il puisse se situer, se retrouver, se comparer. Disposer d'une sorte d'image-miroir positivée⁽¹⁾.

La télévision s'efforça donc de faire dans le proche. Culturellement, géographiquement et socio-psychologiquement. La télévision marqua ainsi son identité propre par rapport à l'art cinématographique qui, comme l'a fort bien démontré Edgard Morin⁽²⁾, misait pour sa part sur la distance, le déplacement, l'éloignement. À la télévision, au contraire, les stars débarquèrent dans les salons, sur de petits écrans, s'invitant dans la banalité d'une vie vécue au quotidien du foyer. Et ce souci de proximité ne fut pas l'apa-

nage de la seule fiction télévisée. Le traitement du réel s'est inscrit dans une perspective assez semblable, comme le confirme l'existence de cette école belge de monstration du réel que fut l'émission télévisée **Faits Divers** dans les années 1970.

Des shows de réel

Souci de proximité, traitement documentaire du réel, feuilletonisation de situations inspirées par ce même réel conduisirent à l'antichambre la plus explicite de la télé-réalité : l'univers des reality shows.

Misant sur l'accomplissement d'actions extraordinaires ou insolites, les « reality shows d'exploits » (type de ce que fut jadis **La nuit des héros**) faisaient surgir le non-banal du banal, les personnages impliqués étant des gens « normaux » devenant naturellement extraordinaires suite à l'exploit ou l'acte insolite accompli. Mais on pourrait aussi classer parmi ces reality shows les émissions de caméra cachées qui existent depuis les débuts de la télévision et constituent la première tentative d'observation par effraction d'une situation réelle.

Les « reality shows de société » traitaient, pour leur part, de situations réelles rencontrées par des personnages réels autour de problèmes de société : disparitions (**Perdu de vue, Signe de vie...**) fugues, mal-être, difficultés familiales (**L'amour en danger**), relationnelles (**Mea Culpa**), sexuelles, incapacités à résoudre un problème suite à un blocage institutionnel... Les personnes concernées par ces sujets sollicitaient alors la télévision pour qu'elle intervienne en leur faveur ou dénoue l'écheveau inextricable dans lequel elles étaient empêtrées.

Les reality shows, qui ont occupé une place majeure dans la programmation télévisuelle jusqu'au tournant des années 2000, se présentaient comme des programmes de télé-réalité en devenir en fonction de la place qu'y occupaient les effets de réel. Ces programmes reposaient en effet sur des récits inspirés des faits réels et mettaient en scène des personnages réels accomplissant (ou reconstituant) des actions réelles, proches de la vie quotidienne ou d'aspects intimes de l'existence, que l'on ne cherche d'ordinaire pas à mettre à nu.

Déshabiller l'intime

Dans l'évolution de la télévision, proximité rime aussi avec intimité. Plus elle tenta d'être proche de ses téléspectateurs, plus la télévision a veillé à les mettre à nu, les montrer aux autres spectateurs comme ils étaient, sans voiles ni parures. En écartant de plus en plus les frontières entre le visible et le caché, le privé et le public. La tendance, il est vrai, n'est pas née à la télévision. C'est sans doute parce qu'ils sont de plus en plus livrés à eux-mêmes, individualisés, atomisés, que nos contemporains éprouvent ce besoin de révéler ce qui se cache au fond de leur être ou à fleur de leur peau, et souhaitent que leurs semblables en fassent de même.

La révélation de son intimité se fait aujourd'hui « au risque de la télévision ». Et se retrouve dans la majeure partie des programmes de télé-réalité, où l'existence banale de personnages banals est montrée en jouant sur des effets de proximation, d'assimilation et d'identification.

Bien sûr, on rêve toujours de devenir vedette à la **Star Academy** ou à la **Nouvelle Star**. Mais ceux qui participent à ces compétitions ne sont souvent, au départ, que des individus lambda. Ou ils sont en tout cas présentés comme tels, même s'ils ont fait l'objet d'un casting plus que ciblé.



La télé s'invite au cœur du foyer

Source: www.sxc.hu

(1) MEHL, D., *La fenêtre et le miroir*, Paris, Payot, 1992.

(2) MORIN, E., *Les stars*, Paris, Seuil, 1972.

Convergence

La télé-réalité a aussi vu le jour parce que la télévision d'aujourd'hui n'est plus celle d'hier, et que l'usage du téléviseur s'inscrit désormais dans le cadre d'une consommation multimédiatique. L'arrivée de l'informatique, puis l'Internet, ont banalisé la notion de « multimédia », qui a réussi à marier le scriptural et l'icônique. La télé-réalité est un des premiers produits télévisuels à avoir matérialisé dès sa conception cette ère de convergence où une série de médias, jusqu'alors utilisés de manière autonome, sont employés ensemble afin d'exploiter le maximum de facettes d'un même produit.

Bien sûr, la télé-réalité fonde toujours l'essentiel de sa diffusion sur le support télévisuel, lieu de rencontre consensuel dont le mode de consommation peut ne pas se limiter à un usage individuel. Les grands rendez-vous des émissions de télé-réalité occupent d'ailleurs toujours la case traditionnelle d'audience maximale de la télévision de masse généraliste.

Mais, en parallèle, ces programmes recourent à d'autres médias, particulièrement bien implantés auprès des jeunes strates du public.

Ceux-ci proposent notamment la diffusion « en live » de certains produits de la télé-réalité réalisée via des canaux de télévision insérés dans des bouquets numériques qui s'adressent en particulier aux jeunes (enfants, adolescents, jeunes adultes), auxquels ils proposent des chaînes sur mesure (dessins animés, musique, films...).

Souvent, ce « streaming live » est aussi proposé sur Internet. À l'opposé de la télévision, qui permet un visionnement en petits groupes, le streaming sur Internet induit un rapport individuel au contenu diffusé. Il est très prisé des jeunes. En complément du direct, Internet permet de prolonger le programme par des sites labellisés où l'on peut trouver des informations sur les compétiteurs, les dernières nouvelles du jeu, des photos et des bandes vidéo. Certains sites comprennent des zones de « chat » entre spectateurs et des espaces de dialogue avec les concurrents. Et, à côté de ces sites officiels, Internet regorge, pour chaque émission, de sites officieux de type « fanzines » (ou « contre-fanzines ») animés par des aficionados (ou de fervents détracteurs), ainsi que des blogs en tous genres.



Enfin, en plus de ces deux supports, les produits de la télé-réalité disposent aussi de prolongements radiophoniques sur des radios FM thématiques destinées aux jeunes et dépendant des mêmes groupes économiques que les chaînes de télévision qui en diffusent les programmes. La télé-réalité a aussi été le premier programme à banaliser l'usage péri-télévisuel des SMS, autre mode de communication très prisé des jeunes.

Enfin, si l'on ajoute à ces moyens de communication récents le recours plus traditionnel au téléphone et les liens entre certains de ces programmes et des firmes de disques multinationales, on ne pourra que conclure que les programmes de télé-réalité sont parmi les premiers (voire les premiers) à avoir cherché à exploiter les supports de communication contemporains de la manière la plus multimédiatique possible.

Un « produit » télévisuel industriel

L'apparition de la télé-réalité est également liée à l'évolution du rapport qu'entretiennent aujourd'hui l'économie et l'audiovisuel. Faible dans les télévisions publiques, le poids de l'économie joue un rôle essentiel dans le fonctionnement des médias privés qui doivent non seulement présenter une gestion en équilibre mais s'avérer rentable et dégager des dividendes pour leurs actionnaires. Le rapport coût/bénéfice y est donc mesuré en permanence. Or, le développement du nombre de chaînes et l'augmentation des conditions concurrentielles n'ont cessé de pousser ces coûts à la hausse. L'industrialisation de la production télévisuelle a représenté un moyen de maîtriser une partie de ces dépenses.

Longtemps, la réussite de ce modèle économique international n'a touché que les émissions dites « de stock », celles qui peuvent être assimilées à des œuvres, c'est-à-dire possédant un caractère unique. Elle ne peut aisément concerner les programmes de flux, par nature répétitifs mais conçus pour s'adresser à des publics bien définis.

Une notion va chambouler cela : celle du « format ». Un terme qui désigne l'idée de base et l'ensemble des conditions de production d'un programme de flux spécifique. Propriété d'une société, qui en a testé l'efficacité, le format est une sorte de kit de base d'un programme, une recette, qu'il suffit d'adapter à une audience particulière et de doter de personnages. Le propriétaire du « format » se contente de commercialiser un concept et certaines de ses conditions de réalisation.

Le premier secteur de la télévision où les programmes de format connaîtront un succès certain sera celui des jeux télévisés, puis des talk-shows et des reality shows. Mais c'est dans la télé-réalité que le format trouvera ses meilleures applications. La mondialisation des programmes de ce type n'a été possible que grâce à l'existence de formats en possession des entreprises internationales de l'audiovisuel. Sans format, la télé-réalité n'aurait été qu'un phénomène local. Le format lui a donné une résonance planétaire et a transformé de bonnes idées en un secteur d'activités économiques à forte valeur ajoutée. Tant et si bien que ce sont aujourd'hui les formats qui dominent le marché international de la télévision.



Source : www.sxc.hu

Un fameux mélange

UN GENRE NÉ DANS UN SHAKER

Un peu de jus de ceci, d'alcool de cela, de vin d'ici et des glaçons... il suffit ensuite au barman d'agiter subtilement le shaker, et voilà le cocktail prêt à être dégusté avec une rondelle de citron vert. Il en a un peu été de même pour la télé-réalité : le genre est le fruit d'un savant mélange bien agité, dont les ingrédients se retrouvent dans tous les genres qui firent les beaux jours de la télé d'hier et d'avant-hier. À commencer par l'essentiel : le monde des jeux.

Frédéric Antoine

Basés sur la compétition, organisés comme des concours, la plupart des programmes de télé-réalité s'inscrivent dans la continuité de l'univers des jeux télévisés. Ils en constituent une version ultime. Au fil de l'histoire de la télévision et au fur et à mesure qu'elle devenait moins pédagogique et plus proche de la société, les capacités requises pour participer à un jeu télévisé n'ont cessé de se restreindre. De nos jours, la télévision n'attend plus de ses candidats qu'ils aient des compétences, mais plutôt qu'ils ressemblent à s'y méprendre aux téléspectateurs qui se trouvent de l'autre côté du téléviseur. Il ne s'agit plus désormais d'être fier d'avoir gagné parce qu'on était intelligent. Il faut surtout gagner gros, et bien le faire savoir.

Depuis les années 1990, des « jeux d'aventure » type **Fort Boyard** (FR2) se sont aussi installés dans les cases de primetime. Dans ces émissions, les candidats doivent, au mieux, faire preuve de compétences physiques mais surtout afficher une relative maîtrise de soi leur permettant d'affronter diverses épreuves en rapport avec des appréhensions fondamentales (évoluer parmi des fauves, des insectes, des serpents, marcher dans le vide, sauter à la mer, être encagé, progresser dans le noir, palper un corps dénudé...). Ces jeux-là sont savamment construits, à la manière d'un scénario.

Aujourd'hui, les jeux d'aventure du type **Koh-Lanta** (TF1) en sont les héritiers. Et sont considérés comme des programmes de télé-réalité.

Le retour du chant

Le domaine de « la variété » a de tout temps occupé une place importante dans la programmation télévisée, du moins jusqu'au milieu des 1980, où le genre a commencé à s'essouffler. Parallèlement, les mini-récits produits par l'industrie du clip-vidéo, née à la fin des années 1970, se sont imposés auprès des jeunes générations. Au cours des années 90, la variété télévisée est en crise et les programmes tombent à la trappe. Les chanteurs préfèrent participer à des talk-shows, et les chaînes de télévision inventent les programmes de karakoé (**La fureur du samedi soir** [FR2 et TF1]) qui permet à chaque téléspectateur de pousser la chansonnette avec les vedettes tout en restant assis dans son salon.

Tous ces essais annoncent l'avènement des télé-réalités basées sur la chanson. Les programmes reposant sur la découverte de nouvelles stars de la chanson rénovent le concept. Affirmant donner leur chance à des candidats-vedettes inconnus, elles les mettent en compétition et leur font exécuter des standards internationaux. Et cela a un succès fou. La télé-réalité a sauvé, au moins temporairement, le genre télévisuel des variétés, en l'adaptant à ses exigences.

Piéger les ados

Une cible a longtemps fait défaut à la télévision : celle de l'adolescence. Alors que la ménagère de moins de cinquante ans dévore de la télé et que tous les seniors laissent le poste allumé toute la journée, les jeunes, eux, sont aux abonnés absents. À cette époque de la vie, le futur adulte délaisse volontiers le monde introverti du téléviseur, souvent associé à la cellule familiale. Il se socialise, bâtit son univers de relations et se tourne vers l'extérieur. Un drame pour le programmeur. Un désastre pour l'annonceur et le publicitaire pour lesquels les ados sont une cible de premier choix. Il fallait donc à tout prix faire revenir le jeune devant le téléviseur.

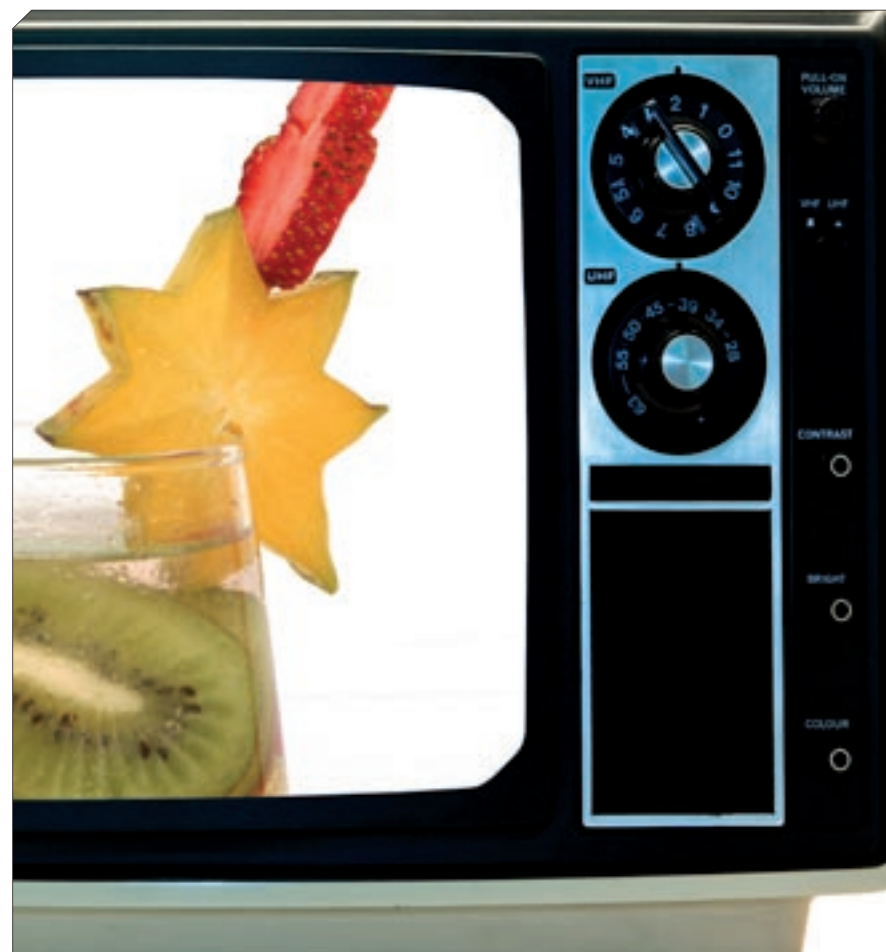
Tel fut le but de la création de chaînes musicales (MTV, MCM) ainsi que des bouquets de programmes comprenant des chaînes explicitement destinées aux jeunes (Fun TV, M6 Musique, Filles TV) ou consacrées aux jeux vidéo (GameOne). Mais que faire sur les chaînes généralistes ? Bon nombre de tentatives furent vaines. Certains essais de productions de fictions spécifiquement destinées à ce public furent plus prometteurs. La télé-réalité a transformé l'essai tant par les thèmes qu'elle traite que par le casting et l'âge des personnages qu'elle montre, la fonction initiatrice que ces programmes remplissent ou les potentialités d'identification qu'ils encouragent. Grâce à la télé-réalité, toute la jeunesse a rappliqué devant le poste. Cibles numéro 1 de la plupart des programmes du genre, les jeunes ont toujours répondu présents de manière plus importante que les autres catégories d'âges. Ils en sont les plus assidus. Et constituent la population la plus directement visée par l'appareil publicitaire entourant ces programmes.

À découvrir

Depuis une quinzaine d'années, la télévision a aussi découvert un autre univers : celui de la chambre à coucher. Le sexe n'a, aujourd'hui, plus de secret pour elle. On l'évoque crûment dans les programmes. Et on le montre, de plus en plus ouvertement. Il y a vingt ans, lorsque Canal+ faisait ses premières armes en Belgique, c'est à peine si la chaîne osait diffuser en crypté des productions érotiques « soft » (c'est-à-dire sans monstration de l'acte sexuel). Il lui fallut quelques mois pour oser programmer des films qualifiés de pornographiques tandis que Club RTL se dotait d'une case de fin de soirée dite « rose ». Depuis, le sexe déferle sur les écrans, de moins en moins suggéré et de plus en plus révélé. À croire que dorénavant, pour passer à la télévision, la vérité doit désormais être littéralement toute nue. Et se montrer sans complexes.

Faut-il s'étonner que la télé-réalité, avide de saisir le réel dans tout ce qui, en lui, peut attirer le regard, ait choisi sur ses écrans de déshabiller les êtres autant que les âmes et cherche à saisir des situations où l'acte d'amour est suggéré ou supputé ? De même, faut-il s'étonner que les candidats qui participent à la plupart des programmes de ce type soient sélectionnés après avoir dû se confier sur ce sujet et n'aient pas de complexes avec leur corps ?

Sexe, séduction, appeal, tentations... occupent une place non négligeable dans certains programmes de télé-réalité. Dans les formats diffusés sur les chaînes pour jeunes, parfois qualifiés d'émissions de speed-dating, ce genre de sujet est même au centre des discussions, des rencontres et des contacts.



Un cocktail sucré, apte à plaire aux jeunes palais

Source : www.sxc.hu

TOUS LES RÊVES D'UNE ÉPOQUE

La télévision porte en elle les rêves qui nourrissent l'être au monde des humains d'aujourd'hui. Plusieurs des éléments de cet imaginaire sont presque devenus réels avec l'avènement de la télé-réalité. Tant et si bien qu'on peut la considérer comme une manifestation de l'imaginaire social contemporain.

Frédéric Antoine

La société contemporaine s'est bâtie sur les gravas des pans des vieux mondes qu'elle a contribué à faire tomber. Dans de nombreux domaines, elle a ouvert des brèches, rompu des tabous, désacralisé de vieux dieux que l'on croyait éternels. La télévision n'a fait qu'internaliser ces tendances profondes de l'air du temps. Elle a déroulé le tapis rouge que la télé-réalité n'a ensuite fait qu'emprunter.

Dans leurs grandes lignes, les mutations du monde actuel telles qu'elles se reflètent dans la télévision ont, dès les années 1990, été parfaitement soulignées par la sociologue Dominique Mehl dans ses différents ouvrages traitant de la télévision⁽¹⁾. Elles permettent de comprendre comment le contexte évolutif de la société a posé des modèles qui ont été assimilés par la télévision.

Un rêve de transparence

Tout voir, tout contrôler. Être partout à la fois, observateur omniscient et omniprésent. Face à un monde qui échappe à tout contrôle, quel beau rêve !

La télévision tente de le réaliser lorsqu'elle s'emploie à s'autodétruire, c'est-à-dire à diffuser des programmes qui ne recourent pas à la médiation. Le président des États-Unis tient une conférence de presse ? On y assiste en direct au premier rang de la tribune de presse, comme un journaliste. Une tornade menace La Nouvelle Orléans ? Alors que les News montrent en temps réel l'écran radar qui repère le déplacement du cyclone, la partie gauche de l'écran reprend les images d'une rue détrempée, dont les arbres plient sous la force du vent.

Et si l'on assiste au dernier Grand Prix de Francorchamps, ce ne sera pas en ayant une vue générale du champ de course, mais en disposant d'un écran splitscreen qui permet d'être en même temps à la fois sur les tribunes, au sommet de raidillon, dans la ligne droite de Masta, au volant avec la voiture de tête, etc.

Ainsi, la télévision participe à cette illusion d'un monde qui pourrait être transparent. Et la télé-réalité incarne un des accomplissements de ce rêve puisqu'elle se présente comme un programme dans lequel tout est montré, jusqu'au cœur de l'intime et du personnel, poussant le luxe technologique jusqu'à livrer à son spectateur le moyen d'observer ce qui se passe là où un œil normalement constitué ne pourrait rien distinguer. De quoi lui faire croire (ou le persuader) qu'il est bien un super-spectateur.

Un rêve d'immédiat

Tout, tout de suite. L'individu contemporain est un hédoniste du temps qui passe. Il rêve de ne vivre que de présent. Être là où les choses se passent, au moment où elles occurrent. Vibrer à l'unisson avec le



monde. D'où le culte du direct qui, après des années de bannissement, revient à grand pas sur toutes les chaînes de télévision, ce média étant plus que tout autre chargé de satisfaire nos besoins collectifs d'immédiateté sociale.

La télé-réalité participe à une réponse à cette attente lorsque ses programmes s'inscrivent dans une dynamique de diffusion continue de contenus. Le flux du loft, de la villa ou de l'appartement est permanent, ou presque. Et il est supposé s'y passer toujours quelque chose. S'il regarde le flux, le téléspectateur croit vivre au même rythme que les candidats dont il suit les péripéties. Même si cet immédiat est en fait déjà du passé, et que ce n'est pas le spectateur, mais le producteur, qui détient le contrôle du chronomètre.

Un rêve d'interactions

Le pouvoir des médias fait peur. On craint qu'ils ne manipulent. On redoute le contrôle qu'ils pourraient exercer sur le monde... comme si le pouvoir des médias ne dépendait pas d'abord de celui qu'on leur accorde.

On remet donc de plus en plus en cause cette unilatéralité de la communication mass-médiatique qui fait que les médias diffusent des messages, et que ceux qui les reçoivent doivent se contenter de les ingurgiter. Et cette remise en question se manifeste de manière d'autant plus explicite qu'un nouveau média, lui, prône au contraire l'interaction : Internet. L'humain contemporain ne veut pas qu'on lui dise quoi et comment penser. Il entend pouvoir réagir, se réapproprier la communication. Et, si possible, être associé au processus de production médiatique.

Une des fortes intuitions de la télévision a, de longue date, été de veiller à associer son auditoire à la configuration de leurs contenus. L'évolution des technologies a, par divers moyens, permis le développement de techniques d'interactivité. Plus avancés sur certaines chaînes thématiques, ces outils de participation conservent encore une configuration assez primitive dans l'univers de la télévision de masse. Mais on y a au moins généralisé des systèmes de votations supposés permettre aux usagers de prendre une petite part à l'organisation aux programmes. On le leur a en tout cas laissé croire.

La télé-réalité, dont un des mécanismes sélectifs repose sur l'expression d'un choix par les téléspectateurs, se présente comme une réponse globale et complète à cette soif d'intervention des usagers sur la production.

Un rêve de réussite
Source : www.sxc.hu



...

(1) MEHL, D., *La fenêtre et le miroir : la télévision et ses programmes*, Paris, Payot, 1992.

MEHL, D., *La télévision de l'intimité*, Paris, Seuil, 1996.

Un rêve de notoriété

Dans une société où l'élément de référence s'avère être l'individu et non le groupe, la possibilité de se distinguer constitue un des moyens affichés de réussite de l'existence. Encore faut-il pouvoir se distinguer. Et encore faut-il que cela se sache, puisque toute distinction repose nécessairement sur une reconnaissance. Comment obtenir ce passeport pour la gloire ? Par la télévision. Ce média affirme en effet qu'il est possible de devenir célèbre grâce à elle, et ce d'autant plus aisément que son intention avouée est de tendre à la valorisation de ceux qui la regardent, en créant une homologation entre ceux qui sont « derrière » et ceux qui sont « devant » le poste. « *Chaque être humain aura un jour droit à un quart d'heure de gloire*⁽²⁾ », avait prédit Andy Warhol, la télévision constituant assurément le meilleur vecteur de cette notoriété. Depuis la popularisation de ce média, l'accomplissement de cette prophétie semble se confirmer. Après avoir créé des renommées en les fondant sur les compétences de ceux qu'elle mettait en scène, la télévision a développé d'autres notoriétés, plus éphémères, reposant sur des bases de plus en plus ténues.

La télé-réalité est un des aboutissements de ce rêve puisqu'elle pousse sur le devant de la scène des myriades d'inconnus sans signes distinctifs particuliers, sinon le fait qu'ils auront participé au programme en question. Pour la plupart, ces candidats n'auront, de fait, que quelques minutes de gloire... mais les auront eues. Tels qu'ils sont, ou tels que la télévision voulaient qu'ils se montrent. À moins qu'au fil du temps, ceux que la télévision magnifie n'acquiescent la capacité d'eux-mêmes manipuler ce média en faveur de leur propre cause. Ce développement de stratégies se perçoit de plus en plus fréquemment dans les émissions de télé-réalité de plateaux (loft, appartement, villas)... dont les occupants refusent d'être considérés comme de simples objets au service d'une production.

...
(2) « *In the future everybody will be world famous for fifteen minutes.* » Il semble que cette phrase ait été écrite par Warhol début 1968, à l'occasion d'une exposition à Stockholm.



Source: www.sxc.hu

LA TÉLÉ-RÉALITÉ : UN MAÎTRE-ACHAT

La télé-réalité, ça ne coûte pas cher et ça peut rapporter gros. C'est aussi pour cette raison que cette recette a tellement de succès sur les chaînes de télévision, et d'abord sur les télévisions privées. Pour produire une émission de télé-réalité, rien de plus simple : il suffit d'appliquer une recette, dont les ingrédients sont par ailleurs largement énumérés dans cette publication. Mettez-les dans une bonne marmite, mélanger avec force et laisser mitonner. Lorsque des bulles apparaissent, c'est prêt. Il ne reste plus qu'à servir dans la bonne case de la grille...

Frédéric Antoine

Formats

Évidemment, il ne suffit pas d'avoir de bons ingrédients. Il faut en disposer en bonne proportion, posséder des produits de premier choix et les amalgamer au bon moment, accompagnés de l'assaisonnement adéquat. Là réside tout l'art de la production. C'est le secret de fabrication du grand chef, celui qu'on ne révèle pas. Enfin, pas à tout le monde. Pour obtenir la recette, il faut payer. Mais on reçoit alors un mode d'emploi clé sur porte, qui garantit (presque) le succès. À moins qu'on ne choisisse plus simple encore : faire directement appel au chef coq pour qu'il vienne, en personne, réaliser la recette en utilisant les ingrédients fournis sur place.

Dans le monde de la télévision, c'est ce qu'on appelle un « format » : une idée de programme qu'à un jour eue un producteur génial, et qui peut se décliner dans le monde entier sans presque rien y changer. Le producteur a eu l'idée, l'a testée, a constaté qu'elle fonctionnait bien, et en a consigné les composantes dans une « Bible » à usage universel. À chacun ensuite de se l'approprier contre un gros chèque et d'y intégrer des composantes locale. Avec défense formelle de changer quoi que ce soit au fond de la recette (même parfois des détails allant jusqu'à la couleur d'un décor ou la tonalité musicale d'un générique).

À la télévision, les formats concernent essentiellement les émissions dites « de flux » : celles dont la forme peut se répéter à l'infini, ou presque. C'est-à-dire les jeux, certains talk-shows, l'une ou l'autre émission de variétés et évidemment, sinon surtout, les programmes de télé-réalité. Comme, une fois qu'il a été testé et bien apprécié, un format a de fortes chances d'obtenir un succès identique dans la plupart des pays du globe, il peut se vendre cher, sous forme d'une « boîte à outils » que la télévision qui l'achète n'a ensuite qu'à ouvrir et à remonter.

Les sociétés qui produisent ces formats de programmes, puis les vendent aux quatre coins du globe, réalisent de plantureux bénéfices. Car elle se contentent de vendre des idées et, au mieux, de donner quelques conseils sur la manière de les assaisonner à la sauce de chaque pays. Le seul risque qu'elles prennent concerne la potentialité de réussite d'audience du programme. Certaines sociétés vont au-delà de la vente du format. Elles possèdent des filiales dans de nombreux pays, et chaque filiale réalise la recette à l'échelon local. Elles sont alors aussi responsables de la « fabrication » du programme, ce qui est un peu plus risqué.

Le maître incontesté de ce système est la société Endemol, qui a inventé la télé-réalité et en reste un des principaux acteurs mondiaux. Née de la fusion de deux petits producteurs de divertissement hollandais (Joop Van den Ende et John de Mol), c'est cette société qui aura l'idée de la première émission de télé-réalité apparue sous cette appellation : **Big Brother**, qu'ils vendront à la chaîne privée néerlandaise Veronica. Non seulement le programme fera un tabac, mais il sera adapté dans le monde entier et, depuis, des déclinaisons en tous genres de ce concept de base n'ont cessé de voir le jour dans les bureaux de Endemol. Pour une fois, une idée à succès de l'audiovisuel mondial n'était pas née sur la 5ème Avenue de New York ou à Hollywood, mais dans les brumes d'un vieux pays d'Europe...

Depuis lors, Endemol est devenue une multinationale, un temps rachetée par les Espagnols de la société de téléphonie Telefonica, et actuellement contrôlée par le magnat italien de la finance et de la politique Silvio Berlusconi, qui a compris l'intérêt qu'il pouvait y avoir à posséder la poule aux œufs d'or de programmes à succès...

En plus d'être une multinationale, Endemol possède des filiales dans de nombreux pays, suite au rachat de petites sociétés de production locales, souvent associées à des animateurs de télévision. C'est par ce biais que, en France, Endemol règne sur l'univers de la télé-réalité. Mais dans ce pays, le colosse avait des pieds un peu plus fragiles, car il reposait sur les idées de quelques collaborateurs tellement sûrs de leur génie qu'ils finirent par préférer les réaliser eux-mêmes, sans passer par les fourches caudines de Endemol. C'est notamment pour cette raison que, au milieu du printemps 2008, Endemol France a vu une partie de son personnel fuir sous d'autres cieux et a tout à coup eu besoin urgent d'un nouveau patron. On s'empessa pour ce faire de rappeler à la rescousse Yves Bigot, un Français qui occupait (temporairement) les fonctions de directeur des antennes de la RTBF.

L'autre grand producteur de formats de télé-réalité est la société FremantleMedia, branche « production » du RTL-Group, groupe média international qui contrôle notamment M6 en France et RTL-TVI en Belgique. Fremantle produit la plupart des télé-réalité diffusées sur les chaînes du RTL Group, mais vend aussi ses concepts beaucoup plus largement. À l'échelon local, les émissions sont souvent produites par des sociétés dépendant directement de FremantleMedia.

Pas cher

Comme elles reposent sur des formats mondialement transposables, les émissions de télé-réalité ne sont, fondamentalement, pas très coûteuses. Une bonne idée suffit. Le reste n'est qu'une question d'adaptation. À les regarder, on pourrait toutefois croire que ces programmes exigent de grandes dépenses. Lorsqu'il s'agit d'émissions diffusées en quasi-direct 22 ou 24h/24 et réalisées dans des châteaux, maisons ou appartements, ceux-ci doivent être équipés de dizaines de caméras et de micros. Une logistique assez lourde de réalisation doit être mise en place afin de capter en permanence le spectacle de la vie en groupe des participants au programme. Et lorsqu'on a affaire à des télé-réalité enregistrées, celles-ci se déroulent souvent au bout du monde, et l'on imagine volontiers la débauche de moyens qu'exige la captation d'épisodes d'une saga dont le théâtre de l'action n'est autre qu'un lagon ou au bord de la jungle.

En pourtant, tous les spécialistes s'accordent pour le dire : la télé-réalité est une production télévisuelle bon marché. Proportionnellement, elle ne coûte pas très cher à réaliser. Et, surtout, le ratio coût/bénéfice est sans concurrence.

Bien sûr, équiper une maison de maître du Marais de caméras et de micros peut sembler coûter cher, de même que l'organisation d'équipes de réalisation qui permettent au programme d'être filmé et diffusé en quasi-direct 22h/24h. Mais c'est oublier que ces quelques caméras, micros, techniciens et réalisateurs permettent justement la production de 22h de programme de télévision par jour, un « streaming live » dont on retirera à très faible coût la matière première d'une émission quotidienne d'une durée d'une petite heure (soit plus de 6h d'antenne par semaine, mais pouvant aller jusqu'à une vingtaine d'heures

en tenant compte des rediffusions). De plus, cette même matière sera à nouveau réexploitée et remontée pour alimenter les séquences insérées dans le programme de primetime hebdomadaire. En valeur absolue, cela peut paraître cher. Mais si l'on fait le compte, en valeur relative de coût de grille horaire, c'est déjà beaucoup moins le cas.

De même, envoyer des équipes au bout de la planète pour **Koh-Lanta, L'île de la Tentation** ou des programmes équivalents peut aussi paraître coûteux. Dans ces cas-là toutefois, il ne s'agit pas de capter en permanence les faits et gestes d'« acteurs » du programme avec du matériel sophistiqué. Il y a seulement lieu de les suivre, à certains moments-clés de leurs journées ou de leurs nuits, avec des équipes de vidéo légère à peine différentes de celles qui réalisent à longueur de temps les séquences de reportages qu'on trouve dans n'importe quel JT ou magazine diffusé sur une chaîne télé. Même si cela demande quelques moyens techniques et un peu plus de moyens humains pour assurer en permanence la présence d'une équipe de tournage auprès des compétiteurs, il n'y a pas de quoi paniquer. L'essentiel du travail de production qui conduit aux programmes que l'on voit à l'antenne ne se réalise en effet pas au tournage mais au montage, ou encore lors de la postproduction. C'est là qu'on dramatisera l'histoire, qu'on l'orientera dans le sens voulu ou qu'on la remontera si l'audience n'est pas au rendez-vous (ce qui s'était produit lors du programme de télé-réalité de TF1 **Le Royaume** en 2006, qui était supposé se dérouler au Moyen Âge, et qui fit l'objet de plusieurs remontages afin d'essayer de mieux coller aux attentes de l'audience..., mais en vain. L'émission fut retirée de l'antenne avant la fin).

Cette pauvreté relative de moyens s'observe aisément lorsque l'on regarde plusieurs épisodes successifs d'émissions de télé-réalité diffusées en différé : on y retrouve souvent les mêmes images, remontées différemment, ou accompagnées de ralentis, ou incrustées dans d'autres images. Et chacun de ces épisodes consacre toujours un temps appréciable à des résumés des chapitres ou des épisodes précédents, où l'on réexploite la même matière première de manière lancinante.

Pas payés

Il ne faut, de plus, pas perdre de vue le statut bien particulier des « acteurs » des programmes de télé-réalité. S'il s'agissait de professionnels payés selon les barèmes en vigueur ou s'ils étaient rémunérés comme des vedettes du petit écran, le coût de leur prestation pèserait lourd dans l'équilibre de la balance de production des programmes. Et ce d'autant plus que ces acteurs-là ne sont pas engagés pour une prestation dans le cadre d'un film de 90' mais afin d'occuper l'antenne plusieurs dizaines d'heures d'affilée.

Mais tous ceux qui prennent part aux programmes de télé-réalité ne sont pas considérés comme des professionnels. Certains aimeraient le devenir au terme de leur parcours dans le programme. C'est ce qu'on leur promet. Être professionnel devient alors la récompense. Toutefois, tant qu'ils font partie du programme, ils ne sont que des candidats, des compétiteurs. Parfois, par exemple dans les émissions de coaching ou de speed-dating, ils n'ont même aucun autre statut que celui d'être humain lambda appelant la fée-télévision à la rescousse. Leur « salaire » est alors celui de la résolution de leur problème. Dans les autres cas, seul le vainqueur est récompensé officiellement. Mais ceux qui se distinguent à ses côtés au fil du programme peuvent, eux aussi, espérer accéder à un peu de gloire et, partant, rêver gagner un peu d'argent par la suite.

Pendant qu'ils sont dans le programme, ces « acteurs » d'un genre particulier ne sont théoriquement pas vraiment payés, mais défrayés. Tout en devant signer des contrats comprenant notamment des clauses d'exclusivité qui ressemblent fort à celles que l'on trouve dans les contrats d'engagement pour un travail

FREMANTLE MEDIA



Haut : L'autre géant de la télé-réalité :
Fremantle Média

Bas : La société Endemol, célèbre pour Big Brother



Quelques dollars : sans autre forme de salaire, ce que reçoit le candidat à une émission de Next !

Source : © MCM

précis. Cette équivoque a poussé plusieurs candidats malchanceux et aigris (et/ou avides d'argent) à se retourner a posteriori contre les sociétés de production qui les avaient débauchés. Ils estimaient ne pas pouvoir être considérés comme de simples candidats d'un « jeu » télévisé, comme s'ils avaient participé à *Qui veut gagner des millions* ou à *Des chiffres et des lettres*. Non. En fonction de l'importance de leur présence à l'antenne, des injonctions qu'ils recevaient de la production et des conditions de leur contrat notamment, ils revendiquaient d'être payés comme des acteurs. C'est-à-dire non comme des gens « normaux » de la « vie réelle » tombant par hasard dans le chaudron de la télévision, mais comme des comédiens engagés pour jouer un rôle dans une production dont ils ne seraient pas maîtres, et dont le scénario leur aurait peu ou prou été imposé. Il fallait, disaient-ils, les considérer comme des travailleurs rémunérés à qui l'on aurait demandé d'effectuer des tâches bien précises à des heures imposées.

En France, l'affaire a été plaidée devant les tribunaux... qui ont fini par donner raison aux plaignants. En février 2008, la cour d'Appel de Paris a requalifié les contrats de télé-réalité en contrat de travail, condamnant la société GLEM, qui appartient à TF1, à payer 27 000 euros à trois candidats de **L'île de la Tentation 2**. L'idée selon laquelle les personnages figurant dans les émissions de télé-réalité devaient être considérés

comme des acteurs engagés sous contrat avait déjà été avancée en 2005 par les tribunaux du travail français et était discutée depuis 2001 dans des articles de revues juridiques.

La décision de la cour d'Appel n'a cependant pas de signification générale. Et les juristes travaillant pour les chaînes de télévision et les producteurs revoient depuis lors leurs copies afin d'éviter que tous les candidats à ces programmes ne revendiquent désormais être des comédiens professionnels. Car cela rendrait ces productions beaucoup plus coûteuses.

Jusqu'à ce que la situation s'éclaircisse de ce côté, une seule chose est sûre : en dehors des équipes techniques, seuls les animateurs, coachs, « professeurs » et/ou membres de jurys sont rémunérés. Mais ce qu'ils coûtent est sans commune mesure avec ce que le programme rapporte.

Bruits d'argent...

Selon les informations recueillies par le journal *Le Midi Libre* (30 mars 2007), l'animateur de la **Star Academy** Nikos Aliagas toucherait plus de 200 000 euros par saison en plus de ses appointements normaux à TF1 pour ses prestations quotidiennes et hebdomadaires dans l'émission. Les membres du jury de la **Nouvelle Star** recevraient chacun plus de 100 000 euros par saison, mais ce montant irait en diminuant ces dernières années. Les professeurs de la **Star Academy** toucheraient entre 30 000 et 150 000 euros par saison, le mieux payé étant Kamel Ouali. À la **Star Academy**, chaque concurrent retenu toucherait une prime d'entrée (on parle de 8 000 euros). Jusqu'en 2006, chaque semaine passée « au château » était « payée » 600 euros. Depuis 2006, les participants ne bénéficient plus que d'avantages sur les droits dérivés.

Coût de grille

Qu'ils soient tournés en direct ou réalisés en différé et quelles que soient les discussions concernant le statut professionnel de ceux qui s'y montrent, ces programmes ont donc un coût. Mais celui-ci s'avère bien inférieur à celui de programmes à audience potentielle comparable situés dans les mêmes cases de la grille de programmation de la chaîne. Les quotidiennes des émissions de télé-réalité de longue durée occupent le plus souvent des cases d'access-primetime (entre 18h et 20h), et sont en concurrence avec

des séries de fiction à succès que l'on s'arrache sur les marchés internationaux, ou avec des talk-shows d'avant-soirée qui exigent le paiement d'animateurs et de chroniqueurs-vedettes. Il n'y a donc pas photo.

La comparaison est encore plus criante en soirée. Entre le coût de production d'un primetime de télé-réalité et celui d'une fiction à héros récurrent, ou d'un téléfilm, ou les droits d'acquisition d'un film ou d'une série à succès mondial, il n'y a pas non plus d'hésitation : le primetime de télé-réalité revient proportionnellement moins cher. Et cela dans le monde entier. Selon tous les spécialistes, le coût de production horaire d'une émission de télé-réalité est toujours largement inférieur à celui de n'importe quel autre programme de fiction de primetime. On estime par exemple aux USA et en Grande-Bretagne qu'il serait inférieur de moitié à celui d'une série ou d'une sitcom, soit plus ou moins 600.000\$.

Mais leur faible coût ne constitue pas l'unique attrait des programmes de télé-réalité. L'autre raison pour laquelle les responsables de chaînes accordent tellement d'intérêt à ces productions se situe du côté des bénéfices directs et indirects qu'ils peuvent faire rentrer dans les caisses des chaînes.

Vive les femmes

Le premier moteur du financement des télévisions privées se situant du côté des recettes publicitaires, un des motifs de l'attention que l'on porte à la télé-réalité s'explique par son caractère porteur en matière d'écrans publicitaires. La plupart des programmes de télé-réalité ciblent d'abord un public féminin, âgé de moins de cinquante ans et assez fréquemment davantage proche de la tranche 15-20 ans, quand ils ne s'intéressent pas aussi aux jeunes filles plus jeunes. Ce ciblage explique les thématiques développées dans un grand nombre de programmes de télé-réalité, ainsi que les choix de casting de personnages qui y sont opérés. Il s'agit d'attirer jeunes filles et jeunes femmes devant l'écran, de les séduire par ce qu'on leur montre et par qui on leur montre.

Commercialement parlant, le public féminin est la première cible à viser, car c'est elle qui doit être devant le téléviseur lors de la diffusion des écrans publicitaires qui émaillent le programme. En télévision, la majorité des publicités sont en effet d'abord destinées à toucher un public féminin qui sera, ensuite, responsable de la décision d'achat et du passage à l'acte d'achat en magasin (d'où l'expression clichée de la « ménagère de moins de cinquante ans », souvent utilisée en France à ce propos. Ménagère, elle gère la bourse du ménage et détermine donc les dépenses). On sait par ailleurs que, quand la télévision se regarde en famille, le choix de la femme est en général avalisé par son compagnon (sauf lors d'événements sportifs, par exemple). Avoir la femme devant l'écran assure donc, en plus, le contrôle du pilotage du choix du programme.

Enfin, l'avantage de la télé-réalité est de ne pas cibler que les ménagères, mais aussi les femmes plus jeunes, et de manière plus générale un public plus jeune des deux sexes. Celui-ci est également intéressant pour les annonceurs, car les jeunes sont des consommateurs exigeants, amateurs de nouveautés et de marques... et ils présentent le grand avantage de ne pas être eux-mêmes générateurs de la fortune qu'ils dépensent. Une publicité efficacement ciblée sur les jeunes les induira à demander à leurs parents d'acquiescer l'objet montré, ou les poussera à obtenir l'argent leur permettant de l'acquiescer. Ce qu'ils feront avec une force de conviction étonnante...

Pour toutes ces raisons, les programmes de télé-réalité sont commercialement porteurs. Ils réunissent devant l'écran les meilleures cibles possibles, ramènent devant l'écran des cibles qui ont tendance à le désert (les jeunes) et parviennent à remplir des soirées les jours où l'on regarde normalement moins la télévision (les vendredi et samedi soirs).

Inutile dès lors de se demander pourquoi les spots publicitaires se vendent si cher pendant les émissions de télé-réalité ni pour quelles raisons celles-ci n'éprouvent souvent pas de difficultés

La téléphonie mobile, une importante source de revenu pour les émissions de télé-réalité
Source: www.sxc.hu





Quelques succès de ventes d'albums (en millions, chiffres arrêtés en 2007)

L5 (M6)	3,2
Star Ac 1	2,9
Chimène Badi	2,7
Jenifer	2,6
Star Ac 2	2,4
Star Ac 3	1,7
Amel Bent	1,4
Star Ac 4	1,2
Nolwenn Leroy	1,1
Star Ac 5	0,559
Gregory Lemarchal	0,547
Emma Daumas	0,524
Olivia Ruiz	0,515
Elodie Frégé	0,340
Star Ac 6	0,180
Magali Vaé	0,087

à obtenir des patronages de grandes marques. Une publicité de 30 secondes lors d'un primetime de **Star Academy** se vend sur TF1 entre 60 000 et 100 000 euros. Certaines sources citées sur Internet estiment qu'une saison de **Star Academy** rapporte à la chaîne entre 120 et 140 millions d'euros de recettes publicitaires. Une saison de **La Nouvelle Star** rapporterait un peu moins de 50 millions d'euros.

Les programmes de télé-réalité ont aussi fourni de nouvelles rentrées publicitaires conséquentes à plusieurs chaînes thématiques, et notamment aux chaînes pour jeunes qui se contentaient jusque-là de diffuser des clips vidéo et des émissions musicales. Centrées sur le speed-dating ou le coaching, ces émissions rencontrent un grand succès auprès des jeunes, et permettent un encadrement publicitaire optimal pour toucher ce type de public.

Recettes indirectes

Et puis, il n'y a pas que la pub qui rapporte dans l'univers de la télé-réalité. Bon nombre de programmes sont aussi particulièrement rentables parce qu'ils génèrent des rentrées indirectes importantes, la plus significative étant celle qui provient des votes des téléspectateurs en faveur de leurs candidats favoris. En ponctionnant quelques centimes sur chaque SMS ou coup de téléphone, la chaîne s'accorde de plantureux bénéfices complémentaires. **La Nouvelle Star** générerait un chiffre d'affaires SMS de plus de 5 millions d'euros par an, dont 3 millions en bénéfice net pour la chaîne, alors que les votes se déroulent essentiellement pendant la durée du primetime. En comparaison, on n'ose imaginer les recettes de TF1, dont chaque émission de télé-réalité de longue haleine est accompagnée d'une procédure de vote complexe invitant les téléspectateurs à manifester leurs choix plusieurs jours d'affilée (et, pourquoi pas, à voter de nombreuses fois ?). Mais il faut savoir que, lorsque le programme n'est pas la propriété de la chaîne (comme **Star Academy**, qui appartient à Endemol), le producteur et la société d'édition musicale qui patronnent le programme participent aussi au partage des bénéfices. On laisse ainsi entendre au téléspectateur que l'émission est interactive, démocratique, et que « c'est vous qui décidez ». Mais cette démocratie-là n'est pas gratuite : participer à la décision coûte aux votants et rapporte aux organisateurs.

À côté de cela, des recettes complémentaires sont générées par les produits dérivés en tous genres conçus autour de ces programmes destinés en bonne partie à « faire de l'argent » : sonneries de gsm, photos, magazines papier, abonnement au flux live qui diffuse le programme sur Internet... tout se paie. Les émissions à coloration musicale retirent des ressources importantes de la vente des disques des candidats (chantant en groupe ou individuellement)... quand la cuvée est bonne et les compétiteurs de talent. Ce qui n'est pas toujours le cas. Si les gagnants sont assurés de droits sur la vente des disques, il faut savoir que celle-ci ne rapporte pas qu'à eux...

Enfin, l'organisation boucle parfois la boucle par des tournées musicales où se produisent ceux qui ont fait l'émission. On paie alors pour aller voir « en vrai » ceux que la télé-réalité a montrés gratuitement pendant des semaines. Chaque participant à ces tournées est rémunéré pour ses prestations. Mais elles sont aussi destinées à compléter les gains des organisateurs, et à entretenir la notoriété de la marque auprès d'un public mouvant car évoluant en âge d'année en année...

On le voit, pour ceux qui l'ont conçue, la télé-réalité a bien été pensée comme une poule aux œufs d'or. Preuve que, dans le monde de la post-TV, rien n'existe s'il n'est pas d'abord destiné à engranger des profits. Mais preuve aussi que, le jour où ce jackpot disparaîtra, le genre sans doute s'estompera...

Deuxième partie



La réalité si je mens

Un genre aux multiples facettes

Et si ...

Et si la télé imitait la vraie vie ? On se trouverait là devant une série de beaux cas de figure : on verrait à l'œuvre une série d'acteurs ordinaires surexposés, plus ou moins inconscients de leur propres rôles, mais pas de leur contrat, des acteurs plutôt télégéniques d'ailleurs, qui auraient appris à jouer de leur image, en quête de grands bonheurs simples, occupés pour nous à mimer de nouveaux rituels de vivre ensemble. Acteurs ordinaires, oui, mais mis sous les feux des projecteurs au terme d'une procédure de sélection minutieuse et parfois vaine, insérés dans un récit qui les verra monter quatre à quatre les marches de la renommée, dans une mise en scène qui se présente comme un simulacre de rites de passage et d'initiation à ... la célébrité.

DE LA TÉLÉ-RÉALITÉ À LA TÉLÉ-RITUALITÉ

Certains programmes de télé-réalité peuvent être lus comme une mise en récit télévisuel de rites de passage ou d'initiation. Ils puisent leur dramaturgie dans le patrimoine cérémoniel et mythique des sociétés traditionnelles. On peut dès lors parler de « télé-ritualité », ce qui impose quelques traits communs, comme un temps et un espace sacrés, ou encore, la narration du parcours de candidats-novices.

Yves Collard

Star Academy : 10 garçons, 10 filles, rassemblés dans un château et depuis 2008 un hôtel de maître coupés du monde, se voient bien compter parmi les plus grandes vedettes de la chanson. **Secret Story** : 8 filles et 8 garçons, locataires de la même « maison des secrets » sans adresse, tentent de découvrir les secrets de leurs adversaires. **Koh-Lanta** : 8 garçons et 8 filles, exilés volontaires, rivalisent de courage et d'ingéniosité dans une île déserte. **L'île de la Tentation** : 5 filles et 5 garçons, débarqués dans deux paradis sur terre, promettent de résister aux tentations sexuelles et repartiront peut-être comme ils seront venus, en couples. **La Nouvelle Star** : des milliers de jeunes castés dans des villes où ils n'ont peut-être jamais mis les pieds, ambitionnent chacun de devenir une idole de la chanson. **Pékin Express** : vingt candidats, par équipe de deux, s'affrontent dans une course à travers une région reculée du globe. Ils disposent pour cela d'un euro par jour et par personne. **Tout pour plaire** : sept femmes se claquent-murent dans un manoir isolé pour améliorer leur apparence, notamment grâce à la chirurgie esthétique.

Si la télé-réalité désigne une façon de mettre en scène le réel, ce que nous pourrions appeler « télé-ritualité » propose un simulacre de rituels. Car à l'évidence, la plupart des émissions de télé-réalité se déroulant sur plusieurs semaines de compétition puisent dans l'imaginaire, si ce n'est dans la structuration narrative des rites⁽¹⁾. Les scènes diffusées à l'écran dévoilent une sorte de mécanique propre aux rites profanes, plus encore aux rites sacrés. Elles présentent un grand nombre d'analogies formelles ou structurelles avec des rites déjà pratiqués dans les sociétés traditionnelles. Et plus précisément, les rites de passage et d'initiation. Pour l'essentiel, dans le cas des télé-réalités citées, il s'agit d'un passage ou d'une initiation à la vie ou au métier de star, à tout le moins, vedette éphémère ou définitive du petit écran. Ces programmes mettent en scène, de manière récurrente, réglée, normalisée, balisée, une sorte de modélisation des comportements jugés nécessaires pour pouvoir mériter un statut d'idole, ou à tout le moins, de people.

Du côté des téléspectateurs, beaucoup de jeunes entretiennent le rêve ou l'ambition de devenir une star, non seulement de la chanson, du cinéma, mais aussi de la finance, de la cuisine, de la séduction, ou encore, de l'aventure. De se faire reconnaître dans la rue. Dans ces programmes, ils découvrent comment des gens « ordinaires⁽²⁾ » réussissent à se faire connaître. À cet égard, le dépit des professionnels de l'éducation ne surprendra personne : « En début d'année scolaire, lorsque je demande à mes élèves ce qu'ils veulent faire plus tard, ils répondent « Je veux devenir star ». Star, en soi, ça ne veut rien dire ! On est une star dans un domaine précis : la musique, le cinéma, etc. Ce sont les programmes de télé-réalité qui engendrent cette formulation, car on n'y récompense pas le mérite mais des illusionnistes prêts à tout pour se faire connaître⁽³⁾. »

Accessoirement, certains programmes de « télé-ritualité » diffusent des séquences mimant le passage d'adolescents à la vie d'adulte, poussent les candidats aux rapprochements sexuels⁽⁴⁾, ou à un engage-

...

(1) « On emploie indifféremment le terme de rite ou de rituel pour désigner une pratique individuelle ou collective qui, par la répétition et un certain rapport au sacré, revêt une signification et une valeur symboliques aux yeux de ses acteurs. » Jean-Yves DARTIGUENAVE, *Rites et ritualité, Essai sur l'altération sémantique de la ritualité*, L'Harmattan, 2001, p. 58.

(2) Avec un certain sens de l'autodérision, l'hymne choisi pour **Star Academy** V était « Je ne suis pas un héros ».

(3) BOUZOU, V., *Le vrai visage de la télé-réalité*, Poches Jouvence, 2007, p.24.

(4) « Le Belge s'est retrouvé en string dans **Secret Story**, se faisant masser les fesses nues par Alice à qui la Voix offrait ce cadeau pour son anniversaire ! Oui, le mercredi fut hot, torride, brûlant dans la Maison des Secrets. La reine des 'sotteries' fêtait son anniversaire. Qui dit anniversaire dit cadeau. Et c'est Matthias qui été chargé par la Voix de s'en occuper. [...] La mission assignée était moins protocolaire mais plus physique puisque le beau Belge, prince des arts martiaux et armé d'un corps tout en muscle a offert un striptease à Alice ». Source : Matthias fait un strip-tease pour Alice, RTL info, mercredi 3 septembre 2008, www.rtlinfo.be/rtl/news



ment artistique greffé à des préoccupations politiques, très éloignés d'une insouciance juvénile⁽⁵⁾. Kamel Ouali, professeur à la Star Academy, ne dédaigne pas d'utiliser le poncif pour expliquer à propos d'une de ses anciennes élèves que « *Sofia vient d'avoir 24 ans ; à l'époque de la Star ac', c'était encore un bébé. [...] Là elle s'est affinée, elle est devenue femme, quoi*⁽⁶⁾. »

On peut entrer enfant dans une émission de télé-ritualité, on en sort parmi les grands. Dans ce cas, la télé-réalité s'expose comme la mise en scène, la métaphore, une analogie de rite initiatique profane en articulation complexe au domaine du sacré⁽⁷⁾ d'accession à la célébrité. Selon quels mécanismes, sous quelles conditions ?

La fonction des rites.

Les rites se fondent sur une suite stéréotypée d'actes produits dans des endroits précis et délimités, à des moments eux aussi particuliers. Ils ont pour fonction d'influencer des forces qui dépassent l'ordinaire. En effet, les rapports mutuels entre un statut ordinaire (profane) et extraordinaire (sacré) « *doivent être sévèrement réglés. Telle est précisément la fonction des rites. Les uns, de caractère positif, servent à transmuter la nature du profane ou du sacré, selon les besoins de la société*⁽⁸⁾ ». Aujourd'hui comme naguère, la société a besoin de héros. Dans ce cas-ci, la société du spectacle a besoin de renouveler son aréopage de stars du showbiz', faisant ainsi cohabiter dieux olympiens et manants en apprentissage sous les mêmes feux de la rampe.

Les rites peuvent être liés à des événements très différents. Par exemple, les changements de saison (Halloween), les activités agricoles (transhumance), les moments clés de l'existence humaine (naissance, décès). Ils peuvent être cérémoniels, comme en politique ou lors des grands événements sportifs. Ils peuvent aussi se dérouler au moment de l'intronisation d'impétrants dans une société profane (baptêmes estudiantins) ou sacrée (baptême chrétien, circoncision). Tous impliquent un changement de nature des candidats, ceux de la télé-ritualité n'en sont pas moins affectés.

Les rites de passage marquent les étapes clés de l'intégration des individus dans la vie sociale⁽⁹⁾. Pour Mircea Eliade, toute initiation comprend nécessairement « *un ensemble de rites et d'enseignements oraux, qui poursuit la modification radicale du statut religieux et social du sujet à initier*⁽¹⁰⁾ ». Les enseignements oraux correspondent par exemple aux discours du bourgmestre ou du curé lors du mariage. Ou à ceux des professeurs de la **Star Ac'**, du jury de la Nouvelle Star, aux « cours de séduction » des tentateurs ou tentatrices de **L'île de la Tentation**, au coaching psychologique des candidates de **Tout pour plaire**, ou encore à l'apprentissage du feu réalisé par un sage autochtone de **Koh-Lanta**. Eliade⁽¹¹⁾ distingue encore les rituels collectifs obligatoires, qui correspondent aux différents rites de puberté ou de classe d'âge, et dont la particularité est le caractère général et obligatoire, les rites individuels d'entrée dans des groupes, associations ou clubs divers, ou encore les rites d'initiation destinés à l'obtention d'un statut religieux supérieur (nous dirions aujourd'hui sacré) par un nombre limité de novices, qu'ils le veuillent ou non, disposant au départ d'une certaine expérience personnelle. On trouve là trois ingrédients des programmes de télé-ritualité : le nombre restreint de candidats sélectionnés, qui le sont sur la base d'un bagage personnel⁽¹²⁾, de façon volontaire ou non (casting sauvage)⁽¹³⁾.

Nous pouvons postuler qu'une émission comme **Star Academy** s'inspire peu ou prou de ces trois modèles de rituels. Rite de puberté, d'abord, qui consiste, la plupart du temps hors caméra, à permettre à un nombre considérable⁽¹⁴⁾ de jeunes de s'inscrire aux castings, ou à minima de participer aux émissions via les votes. Germain Richard note, à l'issue d'une enquête auprès de lycéens français, que « *la télé-réalité représente dans le quotidien des adolescents, une série de moments importants. [...] Non seulement ils sont à même de décrire les séquences et de donner le synopsis précis de chaque émission, mais ils en connaissaient les horaires et les jours de passage ; [...] Mieux même, 30% des adolescents interrogés*

...

- (5) Les élèves de la **Star Academy VII** ont enregistré leur premier single, Bangladesh au profit des sinistrés du Bangladesh, touché par un cyclone en 2007. Cette chanson est de Georges HARRISON, guitariste des Beatles.
- (6) Interview parue dans la DH-Les sports, mercredi 24 septembre 2008.
- (7) Les rites contemporains sont détachés de leurs obligations liées au sacré. Ils existent sous d'autres formes dans la vie de gens qui ne se sentent plus d'affinité avec le religieux. Ainsi, Claude RIVIÈRE distingue rite et profane et rite sacré : « *Sans projet autre que celui de son propre accomplissement et sans rattachement à un mythe, mais seulement à des valeurs importantes, le rite profane trouve sa logique dans son propre accomplissement et se satisfait de son intensité émotionnelle (jeux olympiques, concert pop). Il n'est pas ordonné à une transcendance, ce qui le distingue du rite sacré ou religieux. Il ne réfère qu'à des croyances mondaines et labiles. Il se légitime moins par une finalité consciente comme celle d'obtenir un avantage, que par l'enchantement que produit son rythme, sa symbolique et son effectuation dans un cadre social qui en a élaboré les séquences, les codes et les obligations.* », Claude RIVIÈRE, *La ritualité aux marges du sacré*, ReligioLogiques 9, UQAM, printemps 1994, p. 11.
- (8) CAILLOIS, R., *L'homme et le sacré*, Gallimard, 1950, p. 28.
- (9) C'est aussi une façon pour la société d'exercer un contrôle sur ses membres, jugés légitimes ou non d'en faire partie. Qui peut légitimement faire partie de la caste des stars est bien évidemment la question centrale d'un grand nombre d'émissions de télé-ritualité.
- (10) ELIADE, M., *Initiation, rites, sociétés secrètes*, Gallimard, 1959, p. 14.
- (11) ELIADE, M., *Idem*, p. 25.
- (12) « *Ils ont tous eu la chance d'intégrer la nouvelle Star Academy 8, au 12 rue Charlot. Ces élèves ont forcément un potentiel de star, mais un seul d'entre eux sera choisi par le public.* » Magazine Entrevue, septembre 2008.
- (13) Benjamin : « *A la base, je ne sais pas, je ne savais même pas pourquoi j'allais au casting. On m'a contacté sur Myspace pour passer le casting, la veille au soir, je me demandais encore si j'y allais ou non, et puis j'ai arrêté de me poser des questions et j'y suis allé.* » Interview de Benjamin Siksou, finaliste de la **Nouvelle Star** 2008, parue dans <http://www.mychat.fr/evenements-30104-transcript-Benjamin-Nouvelle-Star-2008.html>.
- (14) « *Alors qu'outre-atlantique, la septième saison d'American Idol a déjà réuni jusqu'à 33 millions de téléspectateurs-surclassant NBC, CBS et ABC-la version française enregistre une augmentation des candidats au casting : 28.000, c'est plus de 12 % d'augmentation par rapport à l'an dernier* », Le Soir, mercredi 30 janvier 2008.

reconnaissent avoir voté au moins une fois. Ainsi, les adolescents marquent-ils pour ces émissions, un attachement qui contribue à en faire plus qu'un simple rendez-vous »⁽¹⁵⁾ Dans certaines classes ou groupes de jeunes, l'expérience active de la télé-ritualité s'inscrit dans un quasi prescrit de groupe.

Rite d'entrée dans le groupe, pour le petit nombre admis à participer directement à l'émission. Rite d'obtention d'un statut sacré pour ceux qui décrocheront une place dans la tournée voire accéderont au statut de star.

La pérennité du rite adolescent

La différence fondamentale entre notre société et celles qui l'ont précédée est le flou qui entoure désormais l'entrée dans l'âge adulte. Les repères sont de plus en plus rares. Les rites qui traditionnellement balisaient ces passages pouvaient prendre plusieurs formes : Gem-puku pour accéder à la caste de samouraï, mise à mort symbolique de l'enfant par destruction des jouets, retraite encadrée par les membres du même sexe, épreuve de force, scarifications..., tous ces rites prenaient en compte une dimension sacrée que l'on devrait retrouver peu ou prou dans les mises en scènes orchestrées par la télévision.

Dans nos sociétés industrielles, les rites semblent absents au point que leur existence est remise en doute. Nous passons de la vie d'adolescent à la vie adulte par des micro-rites qui facilitent une intégration progressive dans la vie de l'adulte. Même s'ils sont peu visibles, les rites de passage structurent l'adolescent qui est le futur adulte. Les rites n'ont pas disparu, mais ils ont pris une autre forme, beaucoup moins spectaculaire. Aujourd'hui l'adolescent a du mal à savoir quel est son statut car il lui est plus difficile de se distinguer des adultes. Le seul rite immuable et reconnu de tous reste aujourd'hui, en occident, la scolarité. Si on ajoute à cela la perte des repères familiaux avec les phénomènes de nouvelle parentalité, des schémas familiaux confus, et certains idéaux en déclin, on en arrive à une situation où les adolescents n'ont jamais été aussi présents au sein de la société (allongement des études, marketing spécifique, cultures et modes préfabriquées...) et paradoxalement aussi peu reconnus (absence de rites de fin d'enfance et/ou d'entrée dans l'âge adulte, dépendance des fonds parentaux, difficulté d'accéder au monde du travail...). La télé-ritualité s'intégrerait alors dans un plus vaste ensemble de télé-service fournissant aux adolescents une matrice rituelle par procuration.

Le fait que des traits propres aux rites anciens soient transposés dans une matrice télévisuelle contemporaine compte peu. La transposition narrative des rites anciens en pratiques modernes n'a pas beaucoup d'emprise sur la nature du rite. Pour Mircea Eliade, l'histoire des rites est jalonnée « d'emprunts culturels neufs, qui ont changé l'aspect des institutions. [...] Et comme les sociétés traditionnelles n'ont à proprement parler pas de mémoire historique, il suffisait de quelques générations, parfois moins, pour qu'une innovation récente fût investie du prestige des révélations primordiales ⁽¹⁶⁾. » Il y aurait lieu par ailleurs, et c'est un autre débat, de s'interroger sur la place acquise aujourd'hui par la télévision sur le champ institutionnel symbolique.

La présence d'initiés.

Les groupes de jeunes initiés à la célébrité, généralement en parfaite parité sexuelle, présentent des caractéristiques qui les désignent comme des reflets plus ou moins fidèles des téléspectateurs qui se passionnent pour leurs exploits. Même si la pyramide des âges y semble faiblement représentative. Sur 17 candidats à la **Star Ac V**, dix avaient moins de vingt ans et cinq moins de 17 ans ! Même en ajoutant Pascal (37 ans), la moyenne d'âge était de 19,64 printemps ! Dans l'édition 2008, on comptait parmi les présélectionnés 13 garçons et 17 filles, dont la moyenne d'âge était de 22,37 ans.

En somme, ils ont à peu près atteint l'âge où l'on quitte l'adolescence pour le monde adulte, ou sont un peu plus âgés (notamment dans **Koh-Lanta**). Mais en tout cas, rares sont les cheveux gris. Tous sont décrits comme des novices même si en réalité, ce n'est pas vraiment le cas : (À propos de la **Nouvelle Star 2008**) « Le vivier des apprentis chanteurs est-il en train de se réduire ? Oui à en croire le casting... cette année. Il ne se passe pas un mois sans qu'on découvre qu'un candidat ait déjà enregistré un disque, un clip ou une émission de télévision avant son passage dans l'émission. Premier cas : Anahy avait déjà enregistré un disque en 2003. Prestation qui lui a valu un retrait immédiat de la compétition, le règlement leur interdisant de détenir un contrat. Agnès, candidate à Chanter la vie sur France 2 avait été en revanche épargnée : elle n'avait pas de manager ou de contrat en cours avec une maison de disques. Par contre, deux clips plus ou moins réussis montrent les candidates Sian et Amandine interpréter leur titre. Vont-elle être pour autant éliminées ? Non, il s'agit d'une autoproduction, il n'y a pas de contrat, de manager ou de maison de disques derrière nous explique-t-on à M6. Benjamin Siksou, l'un des favoris de la compétition, avait lui aussi signé des contrats... en tant qu'acteur. Il sera d'ailleurs à l'affiche de

deux films en 2008. De son côté, Christophe Willem, avant sa participation à *Nouvelle Star* 2006, avait carrément participé à la bande originale d'un film, *Alive*. Mais face à l'engouement pour ce candidat, la production n'avait pas tiqué. Avec la multiplication des télécrochets, castings sauvages ou concours sur Internet, il devient difficile pour les casteurs de trouver des candidats n'ayant jamais approché le système. ⁽¹⁷⁾ »

Tous ces jeunes sont admis dans des circonstances nouvelles et somme toute, exceptionnelles, en des lieux particuliers et inconnus d'eux-mêmes. Si ce n'est à travers le reflet déformé de leur écran de télé. Certains en sortiront victorieux à l'issue d'une série d'épreuves leur permettant de bondir d'un statut de quidams anonymes à celui de privilégiés reconnus qui, en dehors de toute noblesse innée ou de compétences acquises, seront enrichis et se verront admirés par la société tout entière. C'est la télévision qui leur soumet ce contrat : en échange d'une promesse d'exhibition devant les téléspectateurs, les néophytes pourront en quelques semaines changer de statut social, ce qui d'ordinaire prend parfois plusieurs générations⁽¹⁸⁾ d'un point de vue sociologique, mais peut se réaliser en quelques jours, au prix d'un parcours symbolique. Tout montrer pour tout recevoir. Un ascenseur social contre l'abandon de son image.

Un lien avec le mythe.

La fonction du mythe est de fixer des modèles exemplaires de tous les rites et de toutes les activités humaines significatives : alimentation, sexualité, travail, éducation. Le mythe correspond à des besoins religieux, des aspirations morales, des contraintes d'ordre social, des exigences pratiques. « Il exprime, rehausse, codifie les croyances. Il sauvegarde les principes moraux et les impose. Il garantit l'efficacité des cérémonies rituelles et offre des règles pratiques à l'usage de l'homme. ⁽¹⁹⁾ » Aux Etats-Unis, cela donne le jeu « **My Dad Is Better Than Your Dad** », version élaborée du cri de récré « *mon papa, il est plus fort* ». Aux Pays-Bas, dans « **De slag om pampus** », des couples affrontent des épreuves pour gagner le droit de gérer une base militaire. Aux Etats-Unis toujours, dans « **Nothing but the Truth** », soumis à un détecteur de mensonges, on répond à des questions comme : « *Quelle est la partie du corps de ton époux qui te révolte ? As-tu déjà pensé que ton mec était gay ?* » Dans le même genre, aux Pays-Bas, dans « **40 dagen zonder seks** », un directeur de conscience débarque dans des chambres de jeunes et les vide des préservatifs, vidéos licencieuses et autres gadgets mutins. Après quoi, pendant 40 jours, ils doivent s'engager à l'abstinence.

Le mythe se rencontre partout où l'homme transforme existence en modèle et héros en archétype. Héros sportifs, stars du cinéma, vedettes de la télé-ritualité sont des modèles prolongeant une mythologie de héros guerriers, fils de la terre, jeunes premiers, pauvresses, mères admirables ou filles perdues. L'imitation de modèles est fondamentale. On ne devient homme véritable qu'en imitant les dieux, les héros civilisateurs ou les ancêtres mythiques.

La télé-ritualité reproduit bien le parcours, en le fixant, d'archétypes héroïques, en offrant au téléspectateur une série de modèles. Comme dans de nombreux récits du patrimoine littéraire, c'est l'histoire d'un petit gars (ou fille) de chez nous qui est devenue vedette, malgré la douleur, les privations, les épreuves, et qui a su saisir les opportunités sociales et individuelles pour y parvenir. Constamment du reste, la télé-ritualité puise dans sa propre histoire les modèles⁽²⁰⁾ à reproduire, dans une espèce de boucle auto-référentielle⁽²¹⁾, fondée sur la répétition des mêmes récits.



Les trois âges de la vie de Hans Baldung (1510)

Source : www.sxc.hu

(15) RICHARD, G., *Les usages de la télé-réalité chez les adolescents*. Mémoire de DEA en Communication, technologies et pouvoir, Sorbonne 2005, www.univ-paris1.fr/IMG/pdf/germain_richard.pdf, p. 12.

(16) ELIADE, M., op. cit., p. 15.

(17) BELLVER, J., *Nouvelle Star : des candidats pas si novices* (vidéos), www.ozap.com/actu/nouvelle-star-candidats-clips/137344 - Mercredi 23 Avril 2008 15h30.

(18) C'est l'effet de dominance décrit en sociologie : l'origine sociale joue comme une force de rappel, la situation qu'atteint un individu dépend largement de sa position sociale d'origine, empêchant une rapide mobilité sociale.

(19) MALINOWSKI, B., *Myth in primitive psychology* dans *Magic Science and Religion*, New York, 1955, cité par M. Eliade, *Aspects du mythe*, Gallimard, 1963, p. 34.

(20) *Secret Story* sera à peine finie que *Star Academy* prendra la suite... un autre château plutôt maison particulière en plein Paris avec les mêmes profs. Mais quel talent va-t-on révéler cette année avec cette émission : une Magalie, un Cyril ou une nouvelle Jennifer ? www.parlonstv.com/critique/emission/Star-Academy,819,20730.html

(21) « *Au fil des années, la production a tendance à ressortir les mêmes profils. Entre le rebelle, Yvane; la jolie blonde qui ne sait pas chanter, Alice; ou le branché, Gautier, les candidats se suivent et se ressemblent* ». La DH, vendredi 3 octobre 2008.

Temps et espace sacrés.

L'actualisation du mythe suppose en effet une répétition du programme cérémoniel d'année en année, à la même période, sans grande modification structurelle, avec la plupart du temps, le même présentateur-vedette : « *Après les départs de Raphaëlle Ricci, de Matthieu Gonet et de la directrice Alexia Laroche-Joubert, la charismatique Armande Altaï fera son grand retour dans la Star Academy en tant que professeur principal. Une ancienne règle reviendra dans cette huitième saison : chaque semaine, trois candidats seront nommés, un candidat sera sauvé par le public (via SMS et Audiotel) et un autre par ses camarades. Le jury n'interviendra plus dans le choix, pour la simple et bonne raison qu'il n'y en aura pas ! Exit donc Yvan Cassar et Passi sur le plateau des prime time. Les élèves seront directement notés par les professeurs* »⁽²²⁾.

Selon les commentaires, une modification même superficielle des règles peut être à la base d'une désaffection du public et de l'audience, pour une émission qui semble ainsi perdre l'essence même du rituel⁽²³⁾.

Chaque émission de télé-ritualité s'inscrit donc dans un cycle temporel répété, qui annule le précédent. Cette recréation du temps s'accompagne ipso facto de l'idée de perfection du temps primordial. Cette caractéristique du rite permet aux nombreux contributeurs des forums consacrés à la télé-ritualité de se livrer au jeu nostalgique de la comparaison avec les éditions plus anciennes. Pour le téléspectateur, on « saute » d'une édition à une autre, le temps de l'émission se substituant au temps profane, avec son rythme propre, s'imposant comme un temps « *singulier collectif* », pour reprendre les termes de Paul Ricoeur⁽²⁴⁾, construit autour des nominations, des éliminations et du « *prime* ». Autour de l'émission, le temps est en quelque sorte « *suspendu* ». Il l'est à la fois sur le plan des données du spectacle, mais aussi sur un plan de la recréation spectatorielle. Les sites, officiels ou non, consacrés à la télé-ritualité, proposent constamment des commentaires du programme, des clips vidéo en rappellent les moments forts. Ils contribuent à la modification de l'expérience temporelle profane. Un autre fait saillant de la consommation des programmes de télé-ritualité consiste en la propension de jeunes à s'approprier l'ensemble de l'univers de la télé-ritualité, « *entre autres choses, à travers les magazines, Internet, et les diffusions sur les chaînes câblées* »⁽²⁵⁾.

Si le temps est libéré de contraintes profanes, il en va de même pour l'espace. Aucune cérémonie télé-rituelle n'a cours en des lieux « *ordinaires* » partagés avec le commun des mortels⁽²⁶⁾ : château, île, manoir, maison secrète, chacun étant différent de leur réalité hors période cérémonielle... Tous ces lieux sont aménagés en fonction du programme.

Tout rite de séparation d'un statut profane à un statut sacré suppose la fréquentation temporaire d'un espace sacré. On acquiert le sacré en se soumettant à une série d'observances rituelles. Aussi, y rejette-t-on pour goûter à la vie de star tout ce qui fait partie du déroulement ordinaire de la vie humaine : la parole, le sommeil, la société d'autrui, le travail, la nourriture,...⁽²⁷⁾ : « *Manque de nourriture et de sommeil, fatigue physique et morale, éloignement familial : les candidats de Koh-Lanta sont confrontés à de multiples difficultés. C'est pourquoi ils bénéficient d'un encadrement et d'un suivi psychologiques stricts* »⁽²⁸⁾. Personne ne peut impunément s'approcher des secteurs sacrés. Le château, le manoir, l'île, deviennent le temps du spectacle, le centre mystérieux du monde, le centre protecteur. « *À l'intérieur du cercle, tout est lumière, légalité et harmonie, espace repéré, réglé, distribué. Au-delà, s'étendent les ténèbres extérieures, le monde des embûches et des pièges, qui ne connaît ni autorité ni loi* »⁽²⁹⁾. À l'instar du monde ultra-réglé de **Secret Story**, dans lequel La voix organise en permanence le déroulement de la journée, et dont le centre physique est figuré par des cercles concentriques tracés sur la pelouse où la plupart des grandes épreuves se déroulent.

Couramment, les commentateurs reviennent sur les difficultés de vivre en dehors du temps de la télé-ritualité, pour ceux qui en ont fait l'expérience : « *La première année qui a été marquée par des sorties*

...

(22) *Ce qui va changer à la Star ac'*, www.chartsinfrance.net/actualite/, le 20 août 2008.

(23) « La Star ac' ne fait plus recette. Les règles changent sans cesse. Après un jury de professionnels, les profs ont pris le relais. L'omniprésence des professeurs, qui décident maintenant de l'avenir des élèves, donne une touche **Nouvelle Star** dont la **Star Academy** n'a pas besoin ; *La Star ac' ne fait plus recette*, la DH vendredi 3/11/2008.

(24) RICŒUR, P., *Temps et récit*, tome 3, le Temps raconté, Points 1985, p. 448

(25) RICHARD, G., *Les usages de la télé-réalité chez les adolescents*. Mémoire de DEA en Communication, technologies et pouvoir, Sorbonne 2005, www.univ-paris1.fr/IMG/pdf/germain_richard.pdf, p. 20.

(26) Le 19 septembre 2008, le plateau de la saison VIII de **Star Academy** s'installait dans le Marais, en plein cœur de Paris, rue Charlot. Fini le mythique château de Dammaries-Les-Lys, vendu au groupe immobilier... Loft pour être transformé en complexe hôtelier de luxe. Mais quelques semaines plus tôt, des tensions étaient apparues entre l'émission de télé-réalité et les riverains. Ceux-ci craignaient les nuisances engendrées par les attroupements des fans, les problèmes de circulation, de stationnement, et tout cela : « *Vendredi 19, toutes les adolescentes de France seront devant leur poste de télévision pour le début de la huitième saison de Star Ac'*. Et tous les policiers de Paris seront devant ma porte [...] L'émission s'installe 12 rue Charlot, soit exactement devant ma porte ! » (Thomas, « Cachez cette télé que je ne saurais voir » dans « le blog de la rue Charlot, <http://charlot.20minutes-blogs.fr>, le 11-09-08.) Réalité et la télé-réalité occupent des espaces dont la cohabitation est bien délicate.

(27) CAILLOIS, R., *L'homme et le sacré*, Gallimard, 1950, p. 50

(28) CHIGNAGUET, L., *Koh-Lanta blues : les psys veillent* Le Mag, 1^{er} août 2008.

(29) CAILLOIS, R., *op.cit.*, p. 69

dans des endroits branchés, c'est ouf, mais après cela plus rien si ce n'est la rencontre avec des personnes qui pour la plupart se montrent agressives avec moi. La goutte qui a fait déborder le vase c'est que j'ai été insultée et même agressée après ma sortie. Encore maintenant je dois me cacher dans le métro pour ne pas être repérée et parfois je me fais apostropher au boulot »⁽³⁰⁾.

La télé-ritualité nous semble pouvoir être lue comme une suite d'actions séquentielles, de rôles théâtralisés, de valeurs et finalités, de moyens réels et symboliques, de communication par système codé. Elle implique une participation massive, symbolique, du jeune public à laquelle elle s'adresse prioritairement; des valeurs et conduites codifiées une structuration propre du temps et des lieux profanes et sacrés; une structure des rôles hiérarchisés selon la situation des acteurs (initiés et officiants)

On retrouve, dans les cérémonies télé-rituelles, des novices, des lieux consacrés, des fidèles qui expriment leur effervescence émotionnelle selon une rigoureuse codification gestuelle (les cris du public de **Star Ac'** ou de **Secret Story** qui répondent en écho à l'animateur: « pour X, tapez 1; pour Y, tapez 2; pour Z, tapez 3 »), des mondes temporaires au sein du monde habituel, qui servent à l'accomplissement d'un acte qui trouve sa fin en soi-même, où l'on fait l'expérience d'un autre monde⁽³¹⁾, mais qui, une fois la cérémonie terminée, retrouve son caractère profane, lieu jusque-là inviolable par d'autres que les officiants. On note la présence obligée lors des grandes cérémonies des détenteurs du pouvoir dans la société (les vedettes qui parrainent les émissions). On y décèle l'existence d'une langue spéciale et d'une culture correspondante.



Un mécanisme sacrificiel.

Et enfin, la télé-ritualité impose une structuration des actions impliquant un découpage en séquences. Un rite systémique total (initiation) se découpe en rites élémentaires (les différentes épreuves subies par les candidats). Ceux-ci se déclinent en ritèmes (processus de nomination-élimination des candidats) les ritèmes en motifs (placement des candidats sur le plateau au moment de l'élimination de l'un des leurs). Pour l'exemple, évoquons ici la notion de rite élémentaire sacrificiel dans la télé-ritualité.

La télé-ritualité est un domaine où la structure sacrificielle est très claire. Un point commun manifeste entre toutes ces émissions est le principe de sélection, d'exclusion de tous les participants sauf d'un qui remporte la victoire. Selon les programmes, la forme change, mais la structure est identique. Le sens de ces émissions est étroitement lié à leur forme sacrificielle.

Dans « *La violence et le sacré* »⁽³²⁾, René Girard éclaire ce concept à la base de la télé-ritualité: la mimesis d'appropriation. Girard défend l'idée que l'on désire une chose parce qu'autrui la désire. Dans la télé-ritualité, la mimesis d'appropriation est d'autant plus forte que les postulants à la victoire sont nombreux et au terme d'un dégraissage fin, il n'en restera qu'un. Dans la perspective girardienne, le ritème d'élimination aurait pour fonction de réguler le conflit mimétique en créant une victime considérée comme la cause désignée des tensions dans la communauté des candidats, en l'expulsant au moyen de son sacrifice. Cette expulsion est nommée par Girard le sacrifice victimaire. L'élimination ritualisée des candidats aurait pour but, dans la narration, de régler la mimesis d'appropriation.

Pour Girard, la mimesis d'appropriation se déplace vers une mimesis d'antagonisme. Cela signifie qu'on veut être à la place de l'antagoniste. On ne veut plus remporter la victoire, mais être à la place d'un élève, ou d'un aventurier plus rebelle, plus compétent ou plus talentueux. Pourquoi dans ce contexte, se crée-t-il une opposition de tous contre un? Girard postule un principe de contagion. Tout comme dans la

La télé-réalité: un rite parmi d'autres ?

Source: www.sxc.hu

(30) VANDERMEULEN, J., *Célèbre à tout prix*, dans C'est la vie en plus, mercredi 14/11/2007 sur la rtbf à 21h25.

(31) À propos de *Pékin Express*: « nous étions 3 dans un camion à ciel ouvert, rempli de paille sous laquelle il y avait des pastèques. On s'est endormi en regardant les étoiles. C'était magnifique ». La DH-Les Sports, mercredi 24/10/2008

(32) GIRARD, R., *La violence et le sacré*, Grasset, 1972

mimesis d'appropriation, plus le nombre d'individus désirant la même chose est élevé, plus grande est l'attraction de cet objet pour les autres. Dans la mimesis de l'antagonisme, le même principe de contagion est effectif. Plus le nombre d'antagonistes opposés à un autre est élevé, plus grande sera la tentation pour les autres de s'opposer à ce même antagoniste choisi par les autres. Cette spirale, cette contagion, va donc aboutir à la situation d'une opposition de tous contre un.

Dans le cas de la télé-ritualité, c'est sans doute ainsi qu'il faut comprendre les tensions fortes entre les candidats. Tous désirent la même chose, mais le processus d'élimination est très lent et progressif. La volonté de victoire se transforme en volonté d'éliminer les autres, porte ouverte à la désignation de boucs émissaires dans le groupe, de victimes expiatoires :

« L'élimination de Gaëtan déjà oubliée, les élèves ne supportent plus le comportement de Yvane. Profs et académiciens sont tous d'accord que l'attitude du rebelle est ridicule. Sur le prime, fier de lui, il avait changé les paroles de sa chanson. Avec un sourire suffisant, l'élève ne se rend pas compte que son attitude de rebelle finit par lasser et surtout énerver. Dans la saga quotidienne, un soupçon de jalousie est toujours le bienvenu. Les points exceptionnels de Joanna, un 17,5 sur le prime, ne laissent pas certains candidats indifférents. Harold, qui a superbement bien chanté avec Daniel Powter, méritait une note équivalente et pas un 15 sur 20. L'injustice dont est victime Ana est aussi flagrante. Depuis le début de l'émission, la jeune fille de 16 ans ne reçoit que des titres qui ne lui conviennent pas. Absente des images de la quotidienne, elle est mise sur le côté au profit d'une candidate comme Alice, encore sauvée par le public vendredi soir, dont le talent fait débat. Ana passera-t-elle sur le banc des nominés sans même que les téléspectateurs aient le temps de faire sa connaissance⁽³³⁾ ».

...
(33) *Star Academy: Yvane se fait des ennemis,*
La DH- les sports, 06/10/2008

Voilà comment une lecture anthropologique du phénomène de télé-réalité peut donner un sens direct à des spectacles télévisuels faisant aujourd'hui partie de notre patrimoine culturel populaire.



Source: © TF1 - Star Academy

LA MISE EN NARRATION DE LA TÉLÉ-RITUALITÉ

Dans un article précédent⁽¹⁾, nous avons conceptualisé un sous-genre de la télé-réalité, que nous avons baptisé « télé-ritualité ». Reste à mettre en évidence la mécanique formelle de ses narrations télévisuelles, tant il est vrai que la télé-ritualité offre un condensé de séquences rituelles traditionnelles.

Yves Collard

La Télé-ritualité n'est pas en soi un rite nouveau, porté sur la scène télévisuelle. Elle reconstitue et médiatise des séquences rituelles analogues aux rites d'initiation et de passage, anciens et contemporains. Elle en offre un condensé, notamment de rites de puberté, d'accession à un statut sacré, voire de rites chamaniques. À ceux-ci, elle emprunte, entre autres traits, le rapport aux mythes, la séparation entre un espace profane et un lieu sacré, les notions de temps interne, des néophytes à initier à un certain nombre de compétences nouvelles. La télé-ritualité reproduit également la fine mécanique narrative des rituels, une structure d'ailleurs actualisée dans la plupart des grands récits littéraires ou médiatiques, de l'Odyssée d'Homère au plus récent Seigneur des Anneaux.

Pour l'anthropologue Arnold Van Gennep⁽²⁾, dans la plupart des rites de passage, trois phases fondamentales peuvent être isolées. La première phase, ponctuée par des scènes de départ, est marquée par un abandon du statut antérieur, une séparation de l'entourage familial ou amical, une mise entre parenthèses des comportements habituels, un éloignement des lieux de vie courants. Une deuxième phase voit se dérouler ce qu'on appelle des rites liminaux ou de transition. Les néophytes changent de référent culturel, ils en acquièrent petit à petit les attributs. Pour cela, ils doivent « mourir » symboliquement, avant de « ressusciter » après une mise en quarantaine plus ou moins longue, assortie d'épreuves de probation.

Dans une troisième phase, Van Gennep décrit les séquences rituelles qui permettent aux porteurs du nouveau statut de s'intégrer dans leur nouvelle société. L'ex-néophyte trouve une sorte de stabilité nouvelle assortie de devoirs, droits et obligations clairement définis. Cette phase est souvent suivie de célébrations publiques (on songe ici à la fameuse « tournée » des récipiendaires de la **Star Academy**, de leurs contrats de disque, ou encore aux visites des plateaux de télé effectuées par les candidats sortis de la Maison des Secrets, des « îles » de **Koh-Lanta**⁽³⁾ ou de la **Tentation**). Il n'est pas étonnant de prendre acte que, dans notre société, les rites d'initiation soient désormais mis en narration et pris en modèle à travers une médiatisation télévisuelle de différents modes d'accès à la renommée populaire.

Premièrement : la phase de séparation

Dans les sociétés traditionnelles comme dans la télé-ritualité, le processus initiatique débute par un acte de rupture, plus ou moins brutale. Il est à noter que le rite initiatique ne concerne pas que les jeunes novices. Mircea Eliade précise bien que « la cérémonie engage l'ensemble de la tribu. On instruit une nouvelle génération, on la rend digne d'être intégrée dans la communauté des adultes⁽⁴⁾. Et à cette occasion, par la réactualisation des rites traditionnels, toute la communauté se régénère⁽⁵⁾. »

(1) COLLARD, Y., *De la télé-réalité à la télé-ritualité, Dossier de l'éducation aux médias*, Media Animation, 2008.

(2) VAN GENNEP, A., *Les rites de passage*, PICARD, A. et J., 1992.

(3) **Koh-Lanta** (l'émission) emprunte sa dénomination à l'île de Lanta en Thaïlande, mais le théâtre des opérations s'est déplacé à plusieurs reprises, et pas toujours dans une île (de la Thaïlande au Costa Rica, à Panama, aux Philippines, en Nouvelle-Calédonie, à Vanuatu et en Amazonie.).

(4) Nous pourrions dire que c'est la tribu, communauté ou encore « grande famille » des « gens du spectacle » qui juge, adoube et assimile les jeunes initiés des émissions de télé-ritualité.

(5) ELIADE, M., *Initiation, rites, sociétés secrètes*, Gallimard, 1959, p. 27.

La présentation au monde

Les candidats de la télé-ritualité sont en apparence prélevés dans une foule multiple et anonyme, sur la base d'un casting volontaire ou sauvage. D'emblée, chaque protagoniste est sommairement décrit dans un portrait filmé qui met en évidence quelques-unes de ses caractéristiques individuelles, selon trois niveaux. Un niveau professionnel, parfois réduit à sa plus simple expression, et/ou dans le cas des chanteurs, la « coloration musicale » ; un niveau personnel (famille, amis) et un niveau intime (les traits moraux du personnage). Si cette présentation des candidats est généralement établie à partir d'un court portrait documentaire filmé au préalable et diffusé le premier jour de l'émission, elle peut avoir lieu de manière plus informelle au cours des toutes premières interactions entre les protagonistes. Elle est aussi diffusée selon d'autres modalités dans les médias écrits et autres sites Internet consacrés au programme, officiels ou non, qui s'en arrachent la primeur⁽⁶⁾.

La séparation

La première épreuve soumise aux néophytes consiste en une séparation, étape initiale de tout rite de passage. Dans les sociétés primitives, comme dans la télé-ritualité, la préparation d'une fête d'initiation prend plusieurs mois. « *Il faut organiser la fête, il faut annoncer celle-ci au reste du monde, par l'envoi de messagers, porteurs de bull-roarers⁽⁷⁾ dans de nombreuses sociétés traditionnelles⁽⁸⁾* ». On retrouve trace de cette activité dans les annonces de presse qui communiquent aux téléspectateurs l'identité des futurs candidats, la description des lieux du rituel, les modifications apportées au déroulement du scénario par rapport aux éditions précédentes,...

Dans les sociétés primitives, l'étape de séparation est marquée par une réclusion plus ou moins forte. Le néophyte est arraché⁽⁹⁾ du milieu familial. Plus particulièrement, dans de nombreuses sociétés traditionnelles, l'arrachement d'avec la mère⁽¹⁰⁾ représente un moment fondamental des rites de puberté.

Ainsi, pour Mircea Eliade, grosso modo, la cérémonie de l'initiation comporte au préalable : « *la préparation d'un terrain sacré, où s'isoleront les hommes pendant la durée de la fête ; la séparation des novices de leurs mères ; leur ségrégation dans la brousse ou dans un camp spécifique, isolé, pour y être instruits dans les traditions religieuses de la tribu⁽¹¹⁾* ». La version française de **Koh-Lanta** est à cet égard exemplaire. Elle a été tournée dans différentes régions du monde depuis la première saison. Le point commun entre ces différents lieux de tournage : leur caractère isolé, marqué par la chaleur et les climats tropicaux, et la nécessité d'aménagement commun des différents lieux de tournage.

À l'image des espaces rituels traditionnels, les lieux où les épreuves de télé-ritualité se déroulent sont interdits à toute personne extérieure, qui n'a pour ainsi dire rien à faire dans un lieu sacralisé par la seule présence d'initiés engagés dans un processus de transformation situé en dehors du temps et de l'espace profanes. À titre exceptionnel, seuls quelques privilégiés peuvent y pénétrer physiquement : il s'agit des organisateurs des épreuves, de professeurs ou de sages, ou encore de vedettes confirmées, déjà dotées d'un statut à part. Si l'un des novices quitte le territoire de sa propre volonté, il sera lui aussi reconsidéré comme un commun des mortels, et généralement, ne pourra plus y revenir.

La réclusion

Séparation d'avec les amis, d'avec la famille, réclusion hors de la société et de ses règles. Dans le Bas Congo, les initiés étaient envoyés dans les profondeurs de la forêt, où l'on élevait une palissade infranchissable appelée vela, strictement interdite aux profanes. Ceux qui désiraient devenir membres du ndembo, protégés des maladies, tombaient subitement comme morts sur des places publiques. Ils étaient immédiatement transportés dans la forêt et introduits dans l'enclos sacré. Dans ce dessein, les néophytes de la télé-ritualité peuvent expérimenter le franchissement d'un véritable sas, une porte qui se referme derrière eux, et s'ouvre vers le nouvel espace de vie, transporté hors de l'existence ordinaire. Dans cette mise en scène peut-on lire la nécessité dramaturgique de distinguer radicalement les lieux de tous les jours d'un espace sacralisé, cloisonné, hors du temps, hors d'atteinte.

(6) « EXCLUSIF: Découvrez les candidats de Star Ac' 8 ! », dans TV mag, www.tvmag.com/article/tele-reality/39728/exclusif-decouvrez-les-candidats-de-star-ac-8.html, le 11/09/2008.

(7) Le rhombe ou bull-roarer (en anglais) est un instrument à vent primitif se servant du frottement de l'air ambiant pour produire un son. Il est universellement répandu chez les peuples premiers (Nouvelle-Guinée, Australie, Brésil, Amérique du Nord, Afrique du Sud) où il est associé à la chasse ou à des rituels.

(8) ELIADE, M., *op. cit.*, p.28.

(9) « *Chez les Murning, la séparation est plus brusque et plus dramatique : les mères, cachées sous les couvertures, s'assoient à même le sol avec leurs garçons devant elles. À un certain moment, les novices sont saisis par les hommes qui arrivent en courant, et ils s'enfuient tous* », Eliade, M., *op. cit.*, p. 35.

(10) Il est à noter que dans certains programmes de télé-ritualité, la figure maternelle est omniprésente : c'est souvent les mères des candidats qui sont présentes sur le plateau lors des primes, c'est souvent à elles que les néophytes font appel pour confier leurs états d'âme dans le confessionnal. Elles encore qui sont invitées à commenter le séjour de leur progéniture hors de la scène familiale.

(11) ELIADE, M., *op. cit.*, p.28-29.

Car la chose sacrée, écrit Durkheim, est celle par excellence que le profane ne doit pas, ne peut pas impunément toucher⁽¹²⁾. Cette polarité entre deux espaces contigus et ambivalents débouche sur deux attitudes possibles. Ou bien cantonné dans une vénération craintive, l'espace du jeu suscite, à l'instar des scènes de conseil de **Koh-Lanta** ou des veillées de **L'île de la tentation**, une ambiance de respect, d'impassibilité, voire de recueillement. Ou bien, obscur objet du désir, il invite à l'audace pour générer l'ambiance dionysiaque et exubérante des plateaux de **Star Academy** ou de **Secret Story**.

Cette première étape compte pour beaucoup dans le déroulement de l'émission. Les novices prennent congé des êtres chers, sur le seuil même d'un territoire inconnu, même si largement médiatisé, destiné à une grande mise à l'épreuve, une expérience dont les candidats espèrent ne pas sortir indemnes.

Deuxièmement : la phase de transition

La perte de statut

La deuxième étape des rites de passage est marquée par un temps de mise en marge ou d'attente. Durant cette période, on ramène les néophytes à un type unique⁽¹³⁾. Ils sont privés de leurs singularités, de leurs particularités individuelles, et leurs actions sont présentées comme plus collectives que personnelles.

Dans les émissions de télé-ritualité, les novices n'ont pas la possibilité d'emporter avec eux une garde-robe digne de ce nom, contenant leurs effets personnels. Ils seront, la plupart du temps, vêtus selon les circonstances du moment et les désirs de la production, qui se chargera de leur fournir les effets nécessaires au déroulement des épreuves, comme à l'occasion des « prime » de **Star Academy** ou encore des soirées à thèmes de **Secret Story**. Les néophytes peuvent en outre être affublés de sobriquets, en tout cas ils sont réduits à leurs prénoms⁽¹⁴⁾, la télévision préférant normaliser et collectiviser leur identité sous un vocable unique, comme « les élèves », « les académiciens », « les aventuriers », etc. Leur identité fait ainsi place à un anonymat sans référent fort à leur vie antérieure. Ainsi, par exemple, toute forme de statut sexuel est-il inlassablement et provisoirement gommé, les protagonistes et parfois même les téléspectateurs ignorent généralement lors des premières émissions si le candidat vit en couple, et jusqu'à son orientation sexuelle. De la sorte, les contempteurs de ces émissions mettent-ils en avant une sorte de climat de relativisme absolu, tout étant égal à tout, sans hiérarchisation des statuts, dans un lissage apparent des mérites préalables des uns et des autres.

Pour passer du statut d'anonyme ignoré à celui de star sacrée, le rituel proposé par la télé-ritualité est comparable aux autres rites de passage. Le rituel suppose une série de petites épreuves dites purificatoires ou préliminaires, avant même toute épreuve plus fondamentale⁽¹⁵⁾. C'est ainsi que l'accueil dans le château de la septième **Star Academy** proposait aux protagonistes un ersatz fantasmé et condensé d'une certaine réalité de la vie de star : soirée largement arrosée au champagne, suivie d'une interview en face-caméra, et le lendemain, diffusion des premières images volées sous la jupe de l'une ou l'autre⁽¹⁶⁾.

Il s'agit bien de se séparer petit à petit du monde profane pour se préparer à vivre un temps sacré. On peut ainsi comprendre l'accent mis sur la première phrase culte de Nikos, présentateur, lors du prime de **Star Ac'7**, peut-être pas si anodine que cela : « *La difficulté ne sera pas d'apprendre mais peut-être de désapprendre*⁽¹⁷⁾ ! » Pour goûter à la vie de Star, il convient d'abord de rejeter tout ce qui fait partie du déroulement ordinaire de la vie humaine : confort matériel, liberté de se déplacer, contact direct avec les proches en ce compris les relations sexuelles.

Tout ce qui peut miner le groupe est prohibé, tout ce qui peut renforcer son unité est encouragé. Dans les premiers temps du spectacle, tout le monde s'aime⁽¹⁸⁾ ! Sans doute faut-il voir dans le premier repas



(12) DURKHEIM, É., *Les formes élémentaires de la vie religieuse : le système totémique en Australie*, CNRS Sociologie éd. 2008, p. 55.

(13) Dans les sociétés primitives, c'est le sens de certaines pratiques comme l'ablation d'une phalange, l'extraction d'une dent. Cité par CAZENEUVE, J., *Sociologie du rite*, PUF, 1971, p. 263.

(14) « EXCLUSIF : Découvrez les candidats de Star Ac'8 ! », dans TV mag, www.tvmag.com/article/tele-realite/39728/exclusif-decouvrez-les-candidats-de-star-ac-8-.html, le 11/09/2008.

(15) « Big bisous Ca y est ! Ça bosse enfin ! Pas qu'ils n'ont rien foutu la semaine dernière, je n'oserai quand même pas dire cela, c'est juste qu'apparemment je n'avais vraiment pas de chance. À chaque fois que je lançais le « laïve », ça dormait, mangeait ou se bécotait ! », <http://starac7.dhblogs.be/archive/2007/10/index.html>, 29-10-2007.

(16) Voir à cet égard une image dite « volée » de Claire-Marie, candidate de la septième saison de **Star Academy** : *Le naturel de Claire-Marie*, <http://starac7.dhblogs.be/archive/2007/10/index.html>, 25-10-2007 : « *Quand on vous disait que Claire-Marie était nature... Surtout qu'elle ne change pas ! J'adore !* »

(17) Source : <http://starac7.dhblogs.be/archive/2007/10/index.html>.

(18) « *Parce qu'il faut dire une chose, c'est qu'on est face à la promo « bisous ». Vas-y que ça se donne des bisous (jusqu'ici cela reste amical, enfin presque), que ça se « hugge » toute la journée tout ça parce que Papa et Maman leur manque !* » Source : <http://starac7.dhblogs.be/archive/2007/10/index.html>.



*L'île de la tentation: introspection,
tentatrices et secrets d'alcôves*

Source : © TF1 – L'île de la tentation

pris ensemble, la première chanson chantée en groupe au complet ou la première soirée dansante, l'acte symbolique de l'agrégation du groupe constitué, les premiers rapprochements sexuels à l'intérieur du groupe n'étant pas considérés comme un trouble potentiel.

L'indifférenciation

Après une rapide découverte du nouveau territoire, la véritable épreuve de transformation peut commencer, sous la vigilance de la société tout entière. Cette phase est riche en activités symboliques. Elle est aussi associée dans les rites traditionnels comme en matière de télé-ritualité, à des états extrêmes ou hors normes (faim, manque de sommeil, etc.) : *« Ce n'est pas évident d'être enfermé 24 h sur 24 sous une lumière éblouissante. C'est justement à cause de ces néons surpuissants que la majorité des candidats portaient souvent des lunettes solaires. Merci de le mentionner, car beaucoup pensent que nous jouions aux stars, mais non, nous avions mal aux yeux⁽¹⁹⁾ »*.

Le comportement des novices et des candidats est uniforme, humble et passif. Mircea Eliade relève ainsi que dans l'île fuégienne de Navarino, *« les néophytes doivent jeûner, garder une certaine position corporelle, parler très peu et à voix basse, regarder le sol et surtout veiller longuement⁽²⁰⁾ »*. Dans la télé-ritualité, toute dérogation à cette règle peut encourir les foudres des responsables des émissions. Les néophytes doivent obéir aux producteurs, les conflits doivent se produire en interne et refléter la tension entre individualité et appartenance au groupe. Ainsi, pouvait-on lire dans la presse, le lendemain d'une prestation d'un candidat de la **Star Academy 8** qui avait choisi, dès le second prime, d'interpréter une chanson de MC Solaar en en modifiant les paroles : *« Profs et académiciens sont tous d'accord que l'attitude d'Yvane est ridicule. Sur le prime, fier de lui, il avait changé les paroles de sa chanson. Avec un sourire suffisant, l'élève ne se rend pas compte que son attitude de rebelle finit par lasser et surtout énerver⁽²¹⁾ »*. L'humilité des néophytes est souvent reflétée dans leur accoutrement (dépouillé, uniforme), qui, à ce moment, ne révèlent pas encore les oripeaux des stars du petit écran.

Au cours de cette période de mise en sourdine communautaire, les novices dont la condition est égalitaire, développent souvent de forts liens de camaraderie et de solidarité pour le futur⁽²²⁾, même si la plupart du temps, l'amitié entre les candidats est une nécessité stratégique : *« Pour Gauthier, l'idée des "trois mousquetaires" de Mickels, Edouard, et Harold est simplement un coup de publicité, et ça l'irrite !*

(19) Interview de Matthias, vainqueur de *Secret Story 2*, parue dans Marie-France Adnet, le Soir Mag, 29/09/2008.

(20) ELIADE, M., *op. cit.*, p. 75

(21) *Star Academy: Yvane se fait des ennemis*, La DH-les Sports, 06/10/2008.

(22) « L'amitié » était par exemple le single officiel de *Star Academy 2* en 2003.

Pour Gautier, rien ne vaut l'honnêteté ! Et il reproche à certains élèves d'en faire un peu trop pour créer le buzz. Ses cibles ? Les trois mousquetaires Edouard, Harold et Mickels, qui selon lui, misent beaucoup sur leur amitié pour rester rue Charlot...⁽²³⁾ »

À la fois contraints et limités, voire humiliés, les novices sont traités comme des privilégiés, précisément parce qu'ils sont exclus de la société, mais en même temps mis à l'épreuve par celle-ci. Ainsi, privés de source de nourriture par les moyens habituels, les initiés n'ont pas besoin de dérober ce qui est nécessaire à leur survie, à l'hygiène, ou à la préservation contre les maladies. Les biens de consommation nécessaires arrivent avec régularité dans des zones bien précises, parfois en quantité limitée. Ils prennent çà et là la forme de repas pantagruéliques (**Secret Story**, **Koh-Lanta**), et peuvent dès lors être considérés comme des offrandes.

Les premiers temps du spectacle confèrent aux candidats un statut marqué par une sorte d'indifférenciation généralisée. Chacun étant l'égal de chacun, en l'absence de toute hiérarchie donnée, cette phase laisse la porte ouverte aux conflits débouchant sur la nomination et l'élimination de boucs émissaires.

Épreuves physiques et morales

Les candidats, d'une manière ou d'un autre, sont invités à montrer leurs corps, en bikini, sous la douche, en minijupe, torse nu, soulignés par des plans explicites, gros plans ou contre-plongée, voire, ralentis sur image ou autres artifices scéniques⁽²⁴⁾. Cette nudité est associée à trois valeurs phares de la télé-ritualité : la survie du groupe, la jeunesse, la sexualité. L'organisation générale des épreuves comme les lieux de tournage favorisent tous les rapprochements, d'ailleurs encouragés par la production au fur et à mesure de l'avancement de l'épreuve : « *Alice rejoint Quentin sous la douche ! Serait-ce une ordonnance de la prod' pour relancer l'audimat ? En tout cas, astucieux coup médiatique de la décidément très vicieuse Alice qui espère bien grâce à ses provocations sauver sa peau de l'élimination durant le prochain prime. Le public aime les jeunes filles frivoles qui jouent les lolitas [...] Sur cette vidéo estampillée **Star Ac 8**, Alice profite d'un moment d'inattention des autres élèves pour filer dans la cabine chaude et humide de Quentin qui prend une douche brûlante. Alice - sans doute nue, sans sa culotte, mais avec son peignoir - se permet toutes les indiscretions. Elle vérifie peut-être que le petit Quentin n'a plus de savon qui traîne*⁽²⁵⁾ ? »

Mircea Eliade⁽²⁶⁾ rapporte qu'au XIX^e siècle, dans certaines tribus du Bas-Congo, « *les néophytes étaient nus. On disait que dans l'autre monde, le péché n'existait pas. Le symbolisme de la nudité rituelle est complexe. Il y a d'une part, l'élément paradisiaque, le souvenir d'un état de béatitude primordiale, état qui a précédé l'apparition des institutions sociales ; il y a en outre l'idée que le néophyte doit partager la nudité des petits enfants. Comme les deux sexes participaient au mystère, les orgies étaient fréquentes, mais aux yeux des initiés, il ne s'agissait pas d'un comportement immoral. Les orgies faisaient partie de l'existence dans " l'autre monde " , c'est-à-dire un monde affranchi des lois* ».

Il faut sans doute inscrire cette mise en évidence de la nudité partielle dans un cadre plus large, fait d'épreuves quotidiennes, ordalies, humiliations diverses auxquelles sont soumis les néophytes, souvent très grossières, visant à éprouver les candidats, à les « *préparer à affronter de nouvelles responsabilités, et les réfréner par anticipation, afin qu'ils n'abusent pas de leurs nouveaux privilèges. Il faut montrer qu'en eux-mêmes, ils sont argile ou poussière, simple matière dont la forme est forgée par la société*⁽²⁷⁾ ». En attestent les différentes épreuves quotidiennes soumises aux participants de **Secret Story** par « la Voix », ou par l'animateur Benjamin Castaldi, dont la scène désormais culte où l'on peut voir Alice se dire « *salie devant toute la France* ». Le jour où Benjamin Castaldi lui avait révélé que lors du premier prime, Matthias avait confié penser qu'Alice, avec qui Mathias formait un couple à l'écran, devait être un transsexuel.

À l'évidence, ces différentes épreuves correspondent bien aux pratiques observées dans les cultures traditionnelles, épreuves subies ou missions à remplir, avec à l'extrême et par exemple, circoncision et excision, arrachages de dents, scarification, piqûres de fourmis,...

...

(23) Gautier de la **Star Ac 8**, en colère : « *Moi, j'ai des valeurs* ». Dans le blog de l'actualité médias, p.180, www.media-buzz.fr.

(24) « *En effet, vendredi dernier, lors du premier prime de la Star Ac 8, 30 candidats étaient en complé-tion sous l'œil attentif de la marraine de cette année : la sulfureuse Rihanna ! Mais ce qui a le plus retenu l'attention du public, des téléspectateurs et aujourd'hui des internautes, c'est la prestation d'Alice, non pas uniquement pour ses talents de chanteuse, mais les images où, sous l'effet de la ventilation du podium, l'on a pu voir le string de la candidate !* » dans **Star Academy 8 : le string d'Alice fait le tour du net**, www.actualite-francaise.com/depeches/star-academy-8-string-alice-tour-internet,1023.html

(25) **Star Ac 8 vidéo : Quentin tire Alice sous la douche**, www.staragora.com/news/star-ac-8-video-quentin-tire-alice-sous-la-douche/138796, le 30/09/2008.

(26) ELIADE, M., *op. cit.*, p. 160.

(27) TURNER, V., *The ritual process*, Aldine de Gruyter, 1995 p. 103, cité par E. Cintra Torres, dans La télé-réalité, un phénomène mondial, *Médiamorphoses HS*, INA 2003, p.59.

Secret Story, torture mentale ?

Les épreuves proposées aux candidats de Secret Story 2 (2008) ne manquent pas de piquant :

« La voix est d'humeur coquine. Il faut dire que les habitants ont besoin de distraction avec les demi-finales qui se profilent... La première victime de la journée est Marilyne qui doit réveiller les habitants en leur jetant un verre d'eau à la figure et tout mettre en place pour que personne ne se recouche. Marilyne craint la réaction vive de certains habitants type Alexandra ou John David. Ceux-ci sont d'ailleurs de fort méchante humeur. Peine perdue, les habitants ne veulent pas se lever. La Voix donne une deuxième chance à Marilyne. La voyante doit proposer une douche collective pour que tout le monde se réveille. Et ça marche !

Hier, JD a accepté la mission de la Voix à savoir séduire Alice. Risqué... Mais le jeune homme se met au travail. Il lui touche les cheveux, il fait des bisous, lui caresse les pieds... Tout est bon pour attirer l'attention d'Alice. Et ce n'est pas gagné... Au cours de la soirée Rock organisée par La Voix, Alice se prend au jeu. Pour elle c'est un test, pour voir à quel point son chéri tient à elle. Matthias dans son coin, marche, et même court ! Le Belge est jaloux et lorgne d'un sale oeil les deux habitants. Décidément la Voix aime bien créer les embrouilles !

Entre temps « la Voix » confie une mission à Alice : distribuer une liasse de 5000 euros aux habitants et chaque transaction doit rester secrète. Un candidat sera forcément lésé. Matthias est le premier à recevoir la liasse, Marilyn ensuite, puis Alex, et enfin John David. Cyril est donc le seul à ne pas recevoir 1000 euros. La Voix lui donne la possibilité de se rattraper en improvisant une petite danse sur l'air "A la queue leu leu". Volant au secours de son compère, dont le désarroi et le sentiment de perte d'estime de soi se voyaient dans ses yeux, JD s'élance pour danser à ses côtés.

www.secretstory-fr.com/2008/08/27/la-quotidienne-du-27-aout-en-direct/

À propos de l'entrée des Kuta dans la société Ngoye (Afrique occidentale), M.Eliade⁽²⁸⁾ note à ce titre que les postulants sont fouettés, frottés avec des feuilles urticantes, et on leur enduit le corps et les cheveux avec une plante qui produit de terribles démangeaisons. Chez d'autres tribus Kuta⁽²⁹⁾, « *le néophyte est violemment battu afin de "tuer" son ancien nom et de pouvoir lui donner un autre* ».

Au fond, le dénudement si souvent raillé par les adversaires de la télé-ritualité peut avoir ici une double fonction. D'abord, un formatage des néophytes, à l'instar des « *Iro du Tchad, quittant le domicile de leur mère complètement nus, sans même un bracelet ou quelque ornement que ce soit* »⁽³⁰⁾. Le novice doit faire table rase de tout. Symboliquement, il est un tableau blanc sur lequel vont s'inscrire de nouvelles connaissances.

La nudité partielle se fonde aussi dans un comportement encouragé. **Secret Story 2** multipliait ainsi les soirées dansantes où les candidates étaient généralement court-vêtues. À ce moment apparaît tout de même une différence fondamentale entre la télé-

ritualité et la plupart des rites traditionnels : le mélange des sexes, alors que comme dans les rites de passage, les générations restent séparées. Le rapprochement sexuel ou amoureux favorise celles et ceux qui s'y livrent, généralement récompensés dans les étapes suivantes.

Les conflits

Placés dans une ambiance d'indifférenciation généralisée, de promiscuité sexuelle forcée, les candidats visent tous la victoire finale. Secondairement, ils peuvent aussi jalouser le talent ou les compétences d'un autre candidat, comme ils peuvent convoiter sexuellement un candidat du même ou de l'autre sexe.

« Dans les sociétés traditionnelles, rappelle René Girard, toute perte de différence, si localisée soit-elle, peut plonger la communauté entière dans une crise sacrificielle »⁽³¹⁾. Dans la télé-ritualité, ce cycle de violence apparaît régulièrement et généralement après quelques semaines de compétition. Ainsi, à propos de la **Star Academy** saison 8, pouvait-on lire que : « *Le départ d'Ana est le sujet d'une pomme de discorde que les Académiciens croqueront allègrement toute la semaine. Le vote de Gautier est très mal pris par Edouard qui l'accuse de trahison. S'ensuivent insultes et même un début de bagarre. Cette tension est transportée jusque dans l'Academy et pendant les répétitions des évals, les conflits se multiplient autour du choix des chansons, de la chorégraphie ou encore des accessoires.... Les élèves semblent ne plus se supporter... Anissa se met à dos Quentin quand elle lui conseille de grandir un peu. Si Mickels et Solène la rejoignent, ce n'est pas le cas de Gautier qui prend violemment le parti de son jeune ami. Les annonces des pré-nominés plongent ce dernier dans un état second et, lors de son rat-trapage, il offre une prestation très décevante. Contre toute attente il ne fait pas partie de nominés et c'est un casting exclusivement féminin qui est sur la sellette : Julia, Alice et Maryline. Les critiques ne tardent pas, la plupart des élèves accusent les profs de favoritisme...* »⁽³²⁾.

Pour empêcher le développement du cycle de violence, il est nécessaire de désigner un bouc émissaire, une victime sacrificielle. Ce phénomène du bouc émissaire exprime la loi du « tous contre un ». Il a pour

...

(28) ELIADE, M., *op. cit.*, p. 158

(29) ANDERSSON, E., *Contribution à l'ethnographie des Kuta*, Studia Ethnographica Uppsaliensia, 38, 1974, p. 211

(30) PAIRAULT, C., *Boum - Le-Grand. Village d'Iro*, Institut d'Ethnologie, 1966, p. 224.

(31) GIRARD, R., *La violence et le sacré*, Grasset, 1972, p. 421

(32) Résumé de la quatrième semaine, <http://staracademy.tf1.fr/starnews/resume-hebdo/>, 17/10/2008.

fonction d'exclure la violence interne à la société vers l'extérieur. Dans la perspective girardienne, pour que ce phénomène soit effectif, il faut :

- que la mise en œuvre du rituel du bouc émissaire reste cachée ;
- que la violence résultante de cet acte n'entraîne pas une escalade de violence, d'où la nécessité d'un « typage » des victimes (elles ne sont pas choisies au hasard). C'est le principe de moindre violence ;
- que les individus soient persuadés de la culpabilité du bouc émissaire ;
- et (dans une moindre mesure) que les victimes soient persuadées d'être coupables.

En résumé, pour René Girard, le bouc émissaire est le mécanisme collectif par excellence, il permet à une société humaine de survivre à la violence engendrée par le désir mimétique individuel de ses membres. Le bouc émissaire, en unissant le groupe contre lui, va permettre à ce dernier de retrouver une paix au moins éphémère.

Dans les émissions de télé-ritualité, la désignation du bouc émissaire prend figure rituelle. Mais pour attester que les individus soient bien persuadés de sa culpabilité, et pour faire accepter l'idée selon laquelle la victime est bien coupable, les émissions de télé-ritualité ont inventé et systématisé divers procédés d'élimination. C'est ainsi que les candidats peuvent être conduits à choisir en dernier ressort celui qui devrait être éliminé, expulsé du territoire. C'est une décision difficile car il faut tenir compte de la personnalité de chacun et de son comportement dans le groupe.

Les boucs émissaires ne sont pas forcément et directement responsables de la violence et des tensions au sein d'un groupe. Ces candidats livrés aux suffrages de leurs pairs, peuvent avoir été « nommés » par la production, l'un d'entre eux peut avoir été « sauvé » par le public des téléspectateurs qui votent. Quelle que soit la procédure choisie, la production s'assure d'une sorte d'unanimité autour de la victime sacrifiée. Et ainsi, note Girard, « *Si les hommes réussissent tous à se convaincre qu'un seul d'entre eux est responsable de toute la mimesis violente [...] cette croyance sera vérifiée car il n'y aura plus nulle part de violence à suivre ou à rejeter* ⁽³³⁾ ».

Dans les sociétés traditionnelles, les boucs émissaires « *sont parfois expulsés très loin, dans la forêt, la jungle ou le désert, là où règne la violence indifférenciée* ». Exclues de la télé-ritualité, les candidats redoutent cette sortie forcée, même si en soit, l'élimination ne représente pas une humiliation. Au contraire, le candidat banni est réintégré à sa famille dans une ambiance de fête. En réalité, tous les novices expulsés restent en contact plus ou moins fort avec les autres initiés, à l'exception des exilés volontaires.

Souvent, les bannis de la télé-ritualité se plaignent dès lors qu'ils estiment être bafoués dans leurs droits. Il faut tout de même rappeler ici que, si l'on en croit Girard, « *dans certaines sociétés, le futur initié n'a plus un nom, ni passé, ni lien de parenté, ni droits d'aucune sorte. Il est réduit à l'état de chose informe et innommable* ⁽³⁴⁾ ».

Épreuves qualifiantes, principales glorifiantes.

Si pour reprendre une terminologie propre à Greimas ⁽³⁵⁾, la sélection des candidats pour participer à une émission peut être assimilée à une épreuve qualifiante, le cycle des éliminations offre aux protagonistes l'occasion de différentes épreuves principales, leur faisant accéder au fameux statut convoité, celui qui par exemple, leur permettra d'accompagner les tournées de **Star Academy**. C'est que plus on avance, plus les

L'ambiance exubérante des plateaux, rites dionysiaques modernes ?

Source : www.sxc.hu



• • •

(33) GIRARD, R., *op. cit.*, p. 125.

(34) GIRARD, R., *idem*, p. 421.

(35) GREIMAS, A.-J., *Sémantique structurale : recherche et méthode*, Larousse, 1966.



La réclusion sur une île paradisiaque
Source : www.sxc.hu

épreuves peuvent paraître redoutables, car il faut – en raccourci – dépasser d’une manière naturelle la condition humaine et de recouvrer la condition divine, au terme d’une épreuve finale glorifiante.

Dans les sociétés traditionnelles, l’accès à un caractère divin éphémère peut se faire de différentes manières. M. Eliade⁽³⁶⁾ rappelle que dans la plupart des initiations des *medecine-men* australiens, « l’initiation consiste en une expérience extatique durant laquelle le postulant subit certaines opérations effectuées par des Êtres mythiques ». Dans certaines tribus, on accède à un état sacré en consommant des boissons alcoolisées ou des substances euphorisantes. De manière générale, le rite initiatique peut être l’occasion d’une hiérophanie. Les candidats rencontrent des êtres magiques ou faune exotique (**Koh-Lanta**) ou des dieux de la scène (**Star Academy**). Ils se trouvent en quelque sorte contaminés par une dimension sacrée qui peut les dépasser et qui nécessite en elle-même une série de microrituels (comme les « répèt » de

Star Academy) : Ainsi, à propos d’un prime de la saison 8 de **Star Academy**, pouvait-on lire : « Mais ce que les élèves attendent surtout, c’est le nom de ceux qui auront la chance de chanter avec Johnny Hallyday. Les noms tombent enfin : Quentin et Mickels accompagneront l’artiste sur Gabrielle et Gautier et Edouard chanteront Quoi ma gueule ? Les élèves sont aux anges et Gautier touche enfin son rêve du bout des doigts⁽³⁷⁾ ».

« Dans les rites d’initiation des *medecine men*, le candidat est symboliquement tué par un être surnaturel, qui se livre ensuite à certaines opérations sur le corps inanimé du candidat, lui enlevant les intestins, lui substituant d’autres, neufs, en ajoutant certaines substances magiques. Placé à l’intérieur d’un cercle de feu, le postulant grandit assez vite et retrouve ses proportions d’adulte. Il déclare qu’il connaît bien le Serpent, qu’ils sont même amis puisqu’il a séjourné dans son ventre. Les autres « docteurs » lui forcent le corps de coquillages. Ils lui en mettent également dans les oreilles et les mâchoires, pour qu’ils puissent entendre les esprits. Ensuite il est chanté par les *medecine-men* et ressuscité⁽³⁸⁾. » Dans de nombreuses émissions de télé-ritualité, les candidats, en cours ou en fin de parcours sont ainsi « relookés », comme parés de ces fameux coquillages attestant leur nouveau statut. Dans la saison 7 de **Star Academy**, la transformation de Claire-Marie est assez étonnante : « Personne n’aurait parié sur Claire-Marie au début de l’aventure. La jeune fille de 21 ans avait été décrite comme timide et... passionnée des chèvres – avant la « **Star Ac**’ », elle passait tout son temps à s’occuper de ses animaux dans les Alpes. Lors de la première émission en direct, elle a même oublié les paroles de la chanson qu’elle avait choisie. Bref, l’apprentie chanteuse faisait office de bergère émigrée chez les citadins. Seulement, peu à peu, le public s’est attaché à la provinciale demoiselle. La production, consciente du phénomène, a donc décidé de relooker Claire-Marie. Et la jolie bergère s’est métamorphosée en chanteuse sexy (cheveux lissés, colorés, lunettes bannies, décolletés provocateurs, etc.). Ainsi vêtue, telle une chenille devenue papillon, elle est prête à se hisser en finale⁽³⁹⁾ ».

Pendant l’initiation, le candidat rencontre des esprits, des héros des temps mythiques et des âmes des morts, qui tous l’instruisent dans les secrets du métier. Dès le départ de **Star Academy** 8, on convoque une héroïne des temps mythiques : « TF1 peaufine sa plus grande star. Jenifer, la première gagnante de la *Star Academy* va être l’invitée d’honneur du quatrième prime de l’émission. Et comme une bonne

(36) ELIADE, M., *op. cit.*, p. 214

(37) **Star Academy** 8 : Gautier chantera avec Johnny Hallyday ?! www.rtlinfo.be/rtl/news/article/183441/-StarAcademy+8+Gautier+chantera+avec+Johnny+Hallyday+%3F%2F16-10-2008.

(38) ELKIN, A.P., *Aboriginal Men of High Degree*, University of Queensland Press; 1985, p. 112-113.

(39) Claire-Marie : relookée pour gagner, <http://archives.lematin.ch/LM/LMS/people/article-2008-02-883/claime-marie-relookpeopleC-3peopleA9e-pour-gagner>, février 2008.

nouvelle n'arrive pas toute seule, la belle Jenifer est venue hier après-midi rendre visite aux 13 élèves de la Rue Charlot. L'artiste a pu donner des conseils aux candidats et répéter avec les trois élèves qui partageront un duo avec elle vendredi soir⁽⁴⁰⁾ ».

C'est au prix de la réussite de ces épreuves initiatiques que les candidats auront accès au carré des demi-finales, des finales ou à la « tournée » de **Star ac**, qui les qualifie du statut désiré.

Troisièmement : la phase de réintégration.

La troisième phase des rites mis en scènes par la télé-ritualité comporte les rites d'intégration dans la société du spectacle. Le rite de passage est consommé, le sujet retrouve un état social stable fait de droits et obligations, comme la signature d'un contrat de travail d'animateur télé, ou de sortie de CD musical, de tours de chant, etc. L'individu naturel laisse la place à un individu culturel. Ce moment est souvent suivi de cérémonies publiques, des danses ou des réjouissances : « *Cela fait déjà 2 semaines que **Secret Story 2** est finit et que Matthias est reparti avec ses deux chèques et a fêté son retour à la rédaction de son magazine préféré entouré de ses fans. C'est à la rédaction de Ciné-Télé-Revue que le Belge a pu rencontrer ses fans et fêter dignement son retour avant de retrouver ses amis dans son bar jusqu'au bout de la nuit. Et lorsque les journalistes s'interrogent sur la manière dont Matthias vit sa nouvelle célébrité, le Belge semble bouleversé : " C'est de la pure folie. A Paris, je suis rentré dans un fast-food sur les Champs-Élysées, moins de 10 minutes plus tard, c'était quasiment l'émeute ". Et il semble que cette hystérie qui s'est emparée des fans français se soient également étendue à Bruxelles. Et le bilan reste positif : la plupart des fans font savoir à Matthias qu'il a " montré une belle image " de son pays* ».

« Ainsi, lorsque les néophytes rentraient au village, ils prétendaient avoir tout oublié de leur vie passée. Ils ne reconnaissaient plus leurs parents, ni leurs amis, et ne se rappelaient plus leur langue. Ils attaquaient et frappaient les personnes qu'ils rencontraient sur leur chemin, et ils volaient tout ce qui leur tombait sous la main⁽⁴¹⁾ ».

La télé-ritualité est bien un rite de passage depuis l'anonymat jusqu'à une certaine forme d'aristocratie intouchable, du moins celle du système des médias. Il recourt ponctuellement à certains principes des rites de puberté, même si les candidats sont jeunes, présentés souvent comme libres et qu'ils se livrent çà et là à des rapprochements sexuels. Mais au fond, la société n'a pas besoin de ce type de rite de transition, tant il est vrai que les adolescents s'en occupent très bien par eux-mêmes et que l'adolescence est en soi aujourd'hui une longue transition de l'enfance à l'âge adulte. La jeunesse des candidats est probablement due aux nécessités jeunistes des composantes du spectacle audiovisuel.

Les concurrents acceptent de dévoiler leur intimité sous toutes les coutures car au fond, c'est bien cela qu'ils cherchent : devenir connus, reconnus, échapper à la banalité d'une vie ordinaire, se voir conférer des attributs et des pouvoirs qui normalement, vu leur condition initiale, devraient leur échapper. Autrefois, cela n'était possible qu'au prix d'un mariage hautement improbable, de travail sur plus d'une génération, ou de prouesses guerrières.

Du reste, les médias font les choux gras des possibles unions des candidats entre eux, ou avec les stars du show-biz⁽⁴²⁾. En cela la télé-ritualité pourrait être vue comme un spectacle éminemment populaire, une revanche des classes opprimées. Un programme pour les nouveaux pauvres, pas ceux auxquels le succès économique reste étranger, mais la cohorte des oubliés, des « sans-papiers » des médias, ceux qui n'y ont pas la parole. Il revient à la télévision elle-même de représenter ce rite de passage au bénéfice éphémère de ses téléspectateurs anonymes.

*Le Sacrifice d'Isaac :
Dieu aussi fait passer des épreuves...
Source : www.sxc.hu*



(40) Source : <http://ben-jfromfrance.blogspot.com/2008/10/star-ac-8-visite-de-jenifer-linville.html>

(41) ELIADE, M., *op. cit.*, p.165

(42) Par exemple : « *Jenifer parle enfin de sa relation avec Obispo* », www.actustar.com/Actualites/22216/jenifer-parle-enfin-de-sa-relation-avec-obispo. ou *Secret Story 2 : Marilyn et John-David sont en couple* www.lemag-vip.com/revue_de_presse/2022-scoop-john-david-et-marilyn-de-secret-story-2-amoureux.html

LES PERSONNAGES DE LA TÉLÉ-RÉALITÉ SONT-ILS DES COMÉDIENS ?

Acteurs, comédiens, personnages, joueurs ? Vrais, faux ? Amateurs, professionnels ? Le statut réel ou fictif des participants aux émissions de télé-réalité se pose avec acuité aussi bien auprès des téléspectateurs que dans les textes de loi. Que sont Quentin, Matthieu, Jenifer, Jessica et les autres, dans l'immensité de la scène sociale télévisée ?

Yves Collard

La question fait souvent l'objet de débats acharnés auprès du téléspectateur moyen : les candidats de la télé-réalité sont-ils des acteurs ? Ainsi, parmi les centaines d'intervenants dans les forums consacrés à ce sujet, trouve-t-on Lutti 67, naïve, à propos de **Ça va se savoir** : « Je me pose la question s'il ne s'agit pas d'acteurs qui sont sur scène afin de faire participer le public et de faire monter la mayonnaise et ainsi de l'audimat⁽¹⁾. » Tout comme Patrycy, d'ailleurs, désabusée : « J'espère de tout coeur que ce sont des acteurs qui jouent un rôle !!!⁽²⁾ » Encore, à propos de **L'île de la tentation**, Phinette, incrédule : « L'île de la tentation, acteurs ou vrai couple ? À votre avis, moi, je dirai que tout est prévu à l'avance sinon y'a des belles sa... dans cette émission car j'ai regardé hier soir et il y a une des filles en couple qui disait qu'avant elle aimait son mec mais plus maintenant. Au bout de deux jours sur l'île, c'est bizarre!!!⁽³⁾ » Hypochondriaque, alex007 : « Maintenant quand je regarde La nouvelle star je ne peux pas m'empêcher de penser que c'est peut-être truqué aussi. Genre certaines personnes sont des acteurs et on ne l'apprendra que dans un an, etc. Je deviens parano⁽⁴⁾ ». Moralisateur, pineapple-biscuit à propos de **Confessions intimes** : « Que ceux qui participent à Confessions intimes prennent des cours de théâtre avant le tournage, parce qu'il y en a parfois qui ne sont pas de très bon comédiens... ». Pineapple qui complète un peu plus tard sa sentence : « Je ne sais pas si ce sont vraiment des acteurs. Ce que je pense, par contre, c'est que leur situation est grave à la base (ils n'ont pas inventé le fil à couper le beurre ces deux-là...), mais que la prod' leur « dicte » leurs textes, attitudes et conduites⁽⁵⁾ ».

Le débat est moins opportun qu'il n'y paraît, et en tout cas, la question du statut d'acteur ne doit pas être un argument de nature à établir qu'un programme relève du genre « télé-réalité », tant est que l'on peut, dans ces émissions, trouver toutes les combinaisons possibles d'acteurs fictifs, amateurs, occasionnels, semi professionnels ou professionnels jouant ou jouant des scènes réelles, et de personnages réels jouant ou jouant des situations fictives. La notion d'acteur se dissout dans les préoccupations narratives, de mise en scène et de feintise du réel.

De ce point de vue, on peut considérer la télé-réalité de deux façons. D'abord, en remplaçant le téléspectateur devant sa responsabilité de consommateur de spectacles : il feint d'admettre, en jouant le jeu de la production, que la télé-réalité met en scène des personnages réels, que la télévision nous montre sans autre forme de médiation ou de mise en scène. Il laisserait ainsi béante, volontairement ou non, toute barrière critique. Le téléspectateur consommerait là une forme évoluée et tout à fait improbable de documentaire en direct ou en différé sur le thème des relations humaines, et pourrait dès lors très légitimement exercer un jugement d'ordre purement moral sur les comportements des protagonistes de la télé réalité.

...

(1) Source : www.dooyoo.fr/divers-medias/ca-va-se-savoir/283994/

(2) Source : www.ciao.fr/RTL_9_Avis_384927

(3) www.elleraconte.com/question-ile-tentation-acteurs-vrai-couple_14827_0_0_0.html

(4) www.planeterealtv.com/viewtopic.php?f=167&t=27850&p=313971

(5) http://forum.doctissimo.fr/psychologie/tele-realite/confessions-intimes-encore-sujet_146154_1.htm

On doit en réalité admettre que la télé-réalité a entraîné un décloisonnement des genres existants. Elle a modifié la vision traditionnelle qui ordonne chaque programme dans une catégorie déterminée : le jeu, la variété, la fiction, le documentaire, etc. Elle emprunte ses traits à plusieurs d'entre eux pour constituer un genre hybride, faisant d'ailleurs naître d'interminables débats⁽⁶⁾ juridiques sur la notion même d'œuvre audiovisuelle, des soutiens financiers dont elle pourrait bénéficier en tant que telle, ou de sa place dans les quotas fixés par les organismes de régulation des programmes⁽⁷⁾.

Attends, je joue mon personnage

Pour une très large part, la télé-réalité est une œuvre de fiction. Elle met en images une trame scénique conçue bien avant le spectacle télévisuel en direct ou en différé, et dont la réalisation répond à des contraintes techniques et narratives établies a priori par ses auteurs. Dès lors, le téléspectateur est bien confronté à des personnages, fictifs, qu'on pourrait caractériser selon leur rôle et leur place évolutive dans le récit. Dès lors, donnant à des personnages fictifs les caractères d'êtres réels, la télé-réalité invite le téléspectateur à aménager et à entretenir une certaine vision de soi à partir d'une illusion sur autrui.

La télé-réalité est bien d'ordre fictif. Les péripéties qui y surviennent opportunément en fonction de l'audience s'inscrivent dans un récit pré-écrit ou écrit au fur et à mesure des possibles narratifs, même si tout n'est pas maîtrisé dans le scénario. On en veut pour preuve que les candidats vainqueurs ne sont pas toujours ceux qui sont souhaités par la production⁽⁸⁾. Du point de vue de la mise en scène, la télé-réalité emprunte clairement aux codes des sitcoms, alternant scènes de groupes et scènes de couple. Comme dans les sitcoms, le téléspectateur en sait plus que les personnages eux-mêmes, selon le principe de la double énonciation et des apartés, moments où un protagoniste s'adresse sur un mode confessionnel au téléspectateur. De la sorte, celui-ci peut éprouver de l'intérêt pour des scènes banales, seul à pouvoir décrypter le sens de certains gestes ou certaines phrases.

De plus, les acteurs du programme correspondent à des stéréotypes de personnages, que l'on retrouve dans les fictions populaires : un grand pathétique, un bouffon, un fier-à-bras, un beau gosse, une croqueuse d'homme, une blonde fraîche et naïve, un rebelle gavroche, une boulotte sympa, une cosette de service, etc. Le téléspectateur n'est pas surpris par une série de personnages auxquels il peut facilement s'identifier et qui puisent dans le patrimoine des spectacles populaires, depuis la commedia dell'arte.

Viens voir les comédiens

La télé-réalité est un jeu d'improvisation théâtrale, fondé sur des profils de personnages soigneusement élaborés, et de scènes-clé préétablies. Mais alors, faut-il en déduire que les concurrents sont des comédiens ? Les habitants du château, de l'île ou de la maison des secrets sont en quelque sorte des acteurs inconscients. Une clé de compréhension de ce phénomène nous est donnée par les développements de la sociologie se réclamant de Weber et de l'individualisme méthodologique. Dans cette perspective, l'acteur sociologique est capable d'appréhender rationnellement son environnement et, à partir de là, d'élaborer des stratégies. L'acteur n'est pas étranger à lui-même. Dans « *Asiles, études sur la condition sociale des malades mentaux*⁽⁹⁾ », Goffman montre que l'asile psychiatrique possède un certain type de traits structuraux : l'isolement par rapport au monde extérieur dans un espace clos, la promiscuité entre les reclus, la prise en charge de l'ensemble des besoins des individus par l'institution, l'obligation de suivre un règlement qui s'immisce dans l'intimité du malade et programme tous les détails de son existence au quotidien. On peut y ajouter l'irréversibilité des rôles entre les internés et le personnel hospitalier, la référence constante à un règlement comme seul critère d'évaluation des conduites, etc. Goffman étend ces caractéristiques à la prison, au couvent, à la caserne militaire ou au camp de concentration. Nous pourrions y ajouter la télé-réalité⁽¹⁰⁾.

Le malade se définit par son mode d'adaptation et son rôle. Il peut ainsi, selon Goffman, faire preuve d'une adaptation primaire. « Collaborateur », « incorporé », il donne et reçoit, qu'il lui en coûte peu ou beaucoup, il participe avec enthousiasme aux activités proposées dans les conditions requises, motivé

(6) Lire à ce sujet, Yves CARTUYVELS, *Star Academy, un (non) objet pour la criminologie ?*, dans *Star Academy : Un objet pour les sciences humaines ?*, sous la direction de Yves CARTUYVELS, FUSL, coll. Travaux et recherches, 2004, p. 91 à 119.

(7) Lire à ce sujet, Cécile-Marie SIMONI, *Télé-réalité et classification juridique des émissions de télévision*, Observatoire des mutations des industries culturelles, Colloque Mutations des industries de la culture, cartographie, bilan, observation, 25, 26 et 27 septembre 2006, Paris, texte téléchargeable sur www.observatoire-omic.org/colloque-icic/omic_icic_atelier23.php#4

(8) Les votes des téléspectateurs amènent parfois bien des surprises : « *La victimisation des candidats peut générer des effets d'empathie chez les téléspectateurs qui votent pour désigner le meilleur* ». Le 8 mai 2008, lors du prime de *La Nouvelle Star*, Thomas figure parmi les favoris, régulièrement encensé par le jury depuis le début, alors qu'Ycare, moins doué, fait l'objet de critiques narquoises. Et puis à la grande surprise de tout le monde, lors du prime du mercredi, l'aventure s'arrête pour Thomas, éliminé par le public. Après l'annonce des résultats, l'étonnement règne au sein du jury. Lio, un de ses membres, déclarait : « *Je ne comprends vraiment pas. Parce que Thomas, il avait quelque chose d'incroyable, une présence, une sensualité, une façon de placer sa voix absolument unique. Il était en continuel progrès, il prenait de l'assurance. Il ne faut pas se laisser aller au côté émotionnel, il faut regarder pourquoi le jury donne du rouge, les gens doivent être plus rationnels* », dans : Y. COLLARD, *Le loser magnifique. Traitement médiatique des faibles et des opprimés*, www.media-animation.be/Le-looser-magnifique.html

(9) GOFFMAN, E., *Asiles ; études sur la condition sociale des malades mentaux et autres reclus*, Présentation, index et notes de Robert Castel, Coll. Le sens commun, éd. de Minuit, 1968.

(10) Ce qui sert d'ailleurs de thème du roman d'Amélie NOTHOMB, *Acide sulfurique* : dans *Concentration*, la dernière-née des émissions télévisées, on enlève des gens, on recrute des kapos, on filme... Tout de suite, le plus haut score de téléspectateurs est atteint, au bénéfice d'un audimat-roi qui se nourrit autant de la cruauté filmée que de l'horreur dénoncée.

Le règlement intérieur de la Star Academy, saison 8

1. Il est interdit de faire du bruit après 22 heures.
2. Il est interdit de toucher les caméras ou d'accrocher des objets dessus.
3. Il est interdit de marcher sur le toit autour de la verrière.
4. Il est interdit de fumer dans l'Academy ou sur la terrasse.
5. Lors des sorties, vous ne devez en aucun cas téléphoner en accédant au téléphone d'un tiers.
6. Lors des sorties, vous devez respecter les consignes de sécurité.
7. Les élèves doivent se rendre en salle d'interview dès que la production leur demande.
8. Les élèves doivent remettre leur micro dès que la production leur demande.
9. Un seul élève à la fois a le droit de se rendre en salle CSA.
10. La directrice peut décider à tout moment de renvoyer un élève.

Source : www.tele-2-semaines.fr/

par la recherche du bien-être qu'offre l'institution et la crainte de sanctions prévues. L'interné peut aussi s'adapter de manière secondaire. Il utilise des moyens défendus pour parvenir à ses fins (rébellion) ou au contraire, se met en situation d'indifférence passive aux injonctions de l'institution. Les programmes de télé-réalité montrent chaque année des participants rebelles, indifférents ou enthousiastes, ce sont souvent ces derniers qui sont adoubés par la production, même si les rebelles obtiennent un temps d'exposition médiatique important.

On peut trouver trace de ces profils dans les attitudes des candidats de la **Star Academy** saison 8, ainsi relatés dans le

blog personnel d'un ancien candidat : « Yvane choisit de commencer son rattrapage avec une mise au point. Le jeune homme estime n'avoir rien à offrir à ses professeurs et demande donc à ses professeurs de le nommer d'office ! Il déclenche l'incompréhension et la colère de ses camarades par son geste. À propos d'Alice, Anne Ducros a trouvé qu'elle en avait mis plein la vue dans l'émotion. Juste et convaincante, les profs ont adoré. Les profs ont envie de continuer avec elle. Pendant que les prénommés passent leurs rattrapages, Gautier, lui, dort ! Les pauvres prénommés qui n'apprécient pas du tout le manque de respect et de soutien (surtout) de Gautier l'ont mauvaise... ».

Lorsqu'on entend dire à Quentin, vainqueur de la **Star Academy** 7, que ses professeurs lui reprochent son manque d'authenticité, Raphaëlle Ricci, la directrice par intérim, s'énervant un jour en lui demandant d'arrêter de jouer un rôle et de transmettre enfin de vraies émotions, on comprend mieux que la télévision est aujourd'hui une pratique culturelle si répandue, si quotidienne, qu'elle est en mesure d'induire des comportements de façon totalement transparente. Les candidats sont déterminés par une structure fictionnelle à ne plus être rien d'autre que le rôle que la production a choisi pour eux. La télévision est devenue capable de faire adopter d'autres réflexes, d'autres comportements, adaptés au spectacle qu'elle produit, et sans que nous ne nous en rendions compte. Bien sûr, les candidats sélectionnés sont-ils plus aptes que d'autres à être les sujets de cette manipulation, plus « professionnels » dira la production. Cela pour se rappeler cette prédiction de Nietzsche, écrite il y a un siècle : « la démocratie européenne sera le règne des comédiens, et le temps vient où les individus n'auront plus d'autre nature que le rôle que des metteurs en scène dessineront pour eux⁽¹¹⁾ ». Avec la télé-réalité, la télévision a sans doute créé l'idée de personnage de fiction réels, conditionné par le spectacle et au service de celui-ci.

Ah la télé de papa !

Ce ne sont pas les condamnations morales qui limiteront cette évolution. Au contraire : en suscitant la réprobation devant un programme de faible niveau mettant en scène des personnages vulgaires, les lazzis manquent leur objectif, mais en outre empêchent de prendre acte de l'émergence d'un nouveau contenu culturel populaire : « À chaque évolution esthétique, à chaque émergence d'un nouveau support de diffusion surgit un discours de réprobation essentiellement fondé sur la nostalgie d'un âge d'or détruit par cette évolution. Le roman a mis deux ou trois siècles pour être reconnu comme un genre littéraire majeur dans la culture occidentale, quand l'épopée, la tragédie, le théâtre, la poésie lyrique étaient les genres nobles, et c'est seulement au début du XIX^e siècle qu'il s'imposera. Au début du XX^e siècle, le cinéma était montré dans des villages par des forains, avant qu'il n'acquière ses lettres de noblesse⁽¹²⁾ ».

Le statut des acteurs de la télé-réalité est au cœur de bien des débats, surtout et y compris d'ordre juridique. Ainsi, les candidats de **Star Academy** doivent-ils accepter de suivre un règlement d'ordre intérieur qui n'est pas couvert par un article de loi, et qui d'ailleurs, ne règle pas leur seule participation au spectacle, mais plutôt, y ajoute des principes organisant leur existence commune au sein de l'hôtel de maître qu'ils occupent temporairement (voir encadré).

...

(11) Cité par BAUER, S., *Loft Story : Il faut sauver la société du spectacle* le Monde, 11/05/2001.

(12) LITS, M., *De la Pléiade à Star Academy*, dans Culture populaire ou fin de la culture ?, Louvain 144, décembre 2003, p. 11.

Le travail, c'est la santé ?

Dès les premiers temps de la télé-réalité, la question du statut de l'acteur, ou du joueur, semble liée de près aux définitions juridiques du travail, déjà envisagée dans la très sérieuse revue « Droit Social⁽¹³⁾ », à propos du célèbre **Loft**. Les candidats de la télé-réalité sont-ils des travailleurs salariés par la société de production, bénéficient-ils dès lors du statut d'acteurs dans le cadre d'un contrat de travail, plutôt que de candidats d'un jeu télévisé ?

Les auteurs entendent démontrer que la société de production du **Loft**, a, comme les autres par la suite, volontairement cherché à échapper au droit du travail en proposant aux participants non pas un statut de salarié mais une qualification de « joueur », échappant au droit du travail au profit de réglementations plus contraignantes pour les candidats, celles du travail indépendant.

Pour d'un contrat soit qualifié « de travail », trois éléments doivent y être présents :

1. une prestation de travail fournie par le salarié ;
2. une rémunération reçue par le salarié en échange de sa prestation ;
3. la subordination du salarié vis-à-vis de l'employeur.

Pour le plaisir ?

D'abord, quel est le « travail » accompli par les candidats, si travail il y a ? L'activité des candidats de la télé-réalité est stipulée dans les contrats : se montrer devant les caméras, participer à des spectacles de karaoké ou à des soirées dansantes, etc. Ce genre de disposition contractuelle peut constituer un réel travail demandé par la société de production aux participants. « *Le contrat de travail est la convention par laquelle une personne s'engage à mettre son activité à la disposition d'une autre*⁽¹⁴⁾... ». C'est bien ce que font les candidats : ils sont à la disposition de la société de production, et même 24 heures sur 24. Leur activité est un travail effectif. Le temps passé devant la caméra correspond au temps pendant lequel les participants sont à la disposition de la société de production, en se conformant à ses directives.

Comme ceux du **Loft**, les participants à **L'île de la tentation**, par exemple, doivent se tenir à disposition permanente du producteur, avec interdiction de sortir du site de tournage. Ils ne peuvent non plus interrompre leur participation, ni communiquer avec l'extérieur, ni faire autre chose que se lutiner : les livres, et même les stylos, étaient interdits. Ils n'ont même pas le droit... de ne rien faire puisqu'ils sont obligés de participer aux activités, répondre aux interviews, etc⁽¹⁵⁾. Même si beaucoup d'entre nous peuvent rêver d'un travail en maillot de bain dans une île paradisiaque, entouré de filles et ou de garçons canon, le travail reste le travail.

Pour la modique somme de...

Deuxièmement, une partie des sommes versées aux candidats correspond à un salaire. En effet, dans le **Loft**, chacun d'entre eux a reçu 689 euros pendant la phase initiale, quelle que fût ensuite la durée de présence. Chaque semaine supplémentaire rapportait 344 euros. Chacun a donc perçu une somme identique pour les mêmes prestations.

Une partie de la rémunération peut donc être considérée comme un salaire, malgré la qualification de « gain » attribuée par la société de production. Généralement, dans les émissions de télé-réalité, les candidats perçoivent un défraiement puisque les tournages les obligent à interrompre leur travail salarié. Dans le cas de **L'île de la Tentation**, chaque candidat doit ainsi toucher 1525 euros. Mais cette somme est considérée comme un à-valoir sur des produits dérivés qui n'existeront jamais.

Ni maître, ni esclave ?

Enfin, on peut mettre en évidence la présomption légale de subordination entre les candidats et la production. Dans le monde du spectacle, certaines relations de travail consistent en une subordination « non

...

(13) COHEN, D., GAMET, L., *Loft story: le jeu-travail*, *Droit Social*, septembre - octobre 2001, www.educnet.education.fr/ecogest/ega/11/droit/lofteurs.htm

(14) PELISSIER, J., SUPLOT, A., JEAMMAUD, A., *Droit Du Travail*, 20^e édition, Dalloz.

(15) Pour la cour d'appel de Paris, rendant un arrêt à propos de **L'île de la Tentation** en 2008, « *l'im-mixtion de caméras dans la vie privée ne relève pas d'un simple divertissement* » et « *le règlement liant les parties (...) impose en effet une disponibilité permanente du participant pour le tournage* ». Ainsi, « *la mise à l'épreuve des sentiments en vue de leur évolution, la modification de relations interpersonnelles aux fins de soumissions des réactions des sujets à l'examen du téléspectateur* » constitue bien une sorte de travail de la part des candidats.

« Parlez-nous de vous »

Voici le dossier de candidature de « Loft Story saison 2 ». Article paru dans l'édition du 20 février 2002 du journal Le Monde

> Nom, prénom, âge, ville du casting.

Pour participer à « Loft Story saison 2 », vous devez : avoir plus de 18 ans, ne pas être marié, ne pas avoir d'enfants, ne pas avoir de relation stable avec quelqu'un, être disponible dans les six prochains mois.

> Recherche d'antécédents.

Cette recherche fait partie de notre sélection. Par conséquent, vous devez répondre sincèrement aux questions suivantes : avez-vous déjà eu des ennuis avec la police et/ou la justice ? (Jamais, garde à vue, mise en examen, condamnation civile, commerciale, correctionnelle ou criminelle.)

> Visite médicale et test psychologique.

Notre procédure de sélection comprend un bilan de santé physique et psychologique. Avant de passer ces tests, nous vous demandons d'abord de répondre sincèrement aux questions suivantes : avez-vous déjà eu ou êtes-vous actuellement soigné(e) pour des problèmes psychologiques et/ou physiques ? Si oui, pourquoi, quand et combien de temps ? Décrivez précisément ces événements et le traitement suivi. Suivez-vous actuellement un traitement médical de quelque nature que ce soit ? Si oui, lequel ? Avez-vous des allergies ? Si oui, lesquelles ? Avez-vous subi une ou plusieurs interventions chirurgicales ? Si oui, lesquelles ? Avez-vous déjà été suivi(e) ou êtes-vous actuellement suivi(e) pour des dépendances quelconques comme le jeu, l'alcoolisme ou la toxicomanie ? Si oui, décrivez quand et pour quelles raisons ?

> Des événements ont-ils complètement bouleversé votre vie ? Par exemple, un divorce, un licenciement ? la mort d'un membre de la famille ou d'un ami ? Autres... Décrivez ce ou ces événement(s) bouleversant(s).

> Votre personnalité.

Répondez à ces questions le plus sincèrement possible, il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses. Quelles sont vos manies au quotidien ? Quel a été le plus beau jour de votre vie ? Parlez-nous de votre parcours amoureux. Avez-vous déjà participé à une émission de télévision ? (si oui, laquelle et quand a-t-elle eu lieu) Consommez-vous de la drogue (si oui, quel type et à quelle fréquence) ? Etes-vous fumeur ? (si oui, combien de cigarettes par jour) Buvez-vous de l'alcool ? (jamais, occasionnellement, régulièrement) Si vous étiez membre d'un parti politique, de quel parti s'agirait-il ? Croyez-vous en Dieu ? Si oui, êtes-vous pratiquant ? À quelle religion ou à quel mouvement spirituel adhérez-vous ? Citez vos trois films préférés. Quels sont les trois livres que vous emmèneriez sur une île déserte ? Que pratiquez-vous ? La danse, la comédie, jouer de la musique au sein d'un groupe/orchestre, le chant, l'écriture (la poésie par exemple), collectionneur (indiquez le domaine), jouer aux échecs, la peinture, la sculpture, des activités sportives (précisez), autres (précisez).

ostensible ». Ainsi, une personne s'assurant les services d'un artiste en vue d'une production est présumée le placer dans une situation de subordination. À condition que les candidats de la télé-réalité soient considérés comme des artistes ! La société de production est un employeur, les candidats leurs salariés : ordres et directives, contrôle de l'activité accomplie, sanction des manquements aux obligations contractuelles (élimination d'un concurrent sorti pour des raisons personnelles)...

Je bosse à plein temps

Les critères du contrat de travail sont réunis. Il serait logique de considérer les contrats proposés comme des contrats de travail⁽¹⁶⁾. Cependant, les sociétés de production ont renoncé à reconnaître le statut de salarié aux participants, essentiellement parce que l'application du droit du travail au contexte des émissions de télé-réalité pose de nombreux problèmes insolubles : comment appliquer la règle des 35 heures aux candidats ? Et celle des repos quotidiens ou hebdomadaires ? Comment appliquer le droit du licenciement aux participants évincés sur décision des téléspectateurs ? Et le droit du recrutement ?

À l'heure de la sélection des candidats de la deuxième saison du **Loft**, les questionnaires (diffusés dans la presse grand public) ignorent les dispositions légales visant à protéger l'intimité et la personne du postulant. Les questions sont loin de concerner uniquement le « poste proposé », mais plutôt la personne du candidat (état de santé, consommation de drogue, partenaires, etc.).

En se mettant à la disposition de la société de production, les candidats renoncent à bien plus qu'à leurs droits sociaux. Ils renoncent pour une durée déterminée à certaines libertés fondamentales : droit à l'image, droit à leur vie privée, liberté d'aller et venir, liberté d'expression. Ces dispositions sont in-

compatibles avec l'application de la réglementation sociale. On comprend donc pourquoi les sociétés de production ont souhaité faire basculer les relations juridiques vers la qualification de joueur, beaucoup moins contraignante pour elles.

Jouer n'est pas jouer

Les auteurs⁽¹⁷⁾ ont également analysé la notion de joueur. Légalement, il n'existe pas de statut spécifique du joueur, pas d'obligations, de règles impératives. Le flou permet de modéliser les relations contractuelles et d'imposer un certain nombre d'exigences exorbitantes par rapport au droit du travail. « L'activité » du joueur consiste donc en un divertissement, une action gratuite non imposée. Les candidats seraient considérés comme occupés à se divertir. Mais la qualification de joueur ne correspond pas aux faits, qui montrent au contraire la présence des éléments constitutifs du contrat de travail. À une nuance près :

(16) MORVAN, P., in Semaine Sociale Lamy 9 juin 2008 conteste cette idée : « Le contrat de télé-réalité est en fait un contrat d'adhésion à caractère aléatoire ». Pour lui, l'objet du contrat s'oppose à ce que les participants interprètent un rôle et ne constitue donc pas un travail ; les candidats en signant le contrat adhèreraient à un règlement et seraient donc subordonnés à ce règlement et non pas à un contrat de travail.

(17) COHEN, D., GAMET, L., *Loft story : le jeu-travail*, Droit Social, septembre - octobre 2001, www.educnet.education.fr/ecogest/ega/11/droit/lofteurs.htm

un critère du jeu est bien présent. On voit là tout le paradoxe de la situation : comment définir un jeu, au sens télévisuel, qui se déroulerait sans joueur, au sens juridique ?

Rien n'empêche dès lors un ex-candidat de réclamer la requalification de son contrat en contrat de travail, comme peut le faire un travailleur indépendant placé dans une situation concrète de salariat. Quelles en seraient les improbables conséquences pour la société de production ? Un désastre : le participant pourrait réclamer le paiement des heures supplémentaires, des dommages et intérêts pour licenciement irrégulier et dépourvu de motif réel et sérieux. La société de production pourrait être harcelée par les ex-candidats mais aussi se voir réclamer des cotisations sociales patronales ainsi que des indemnités de retard, etc.

Et c'est exactement ce qui s'est passé en 2008. 120 ex-candidats ont décidé d'arrêter de jouer, mais pas de « travailler ». Ils ont attaqué les boîtes de production qui misaient sur le flou du statut juridique. À leur tête, un jeune avocat parisien, Jérémy Assous. Une star lui-même, désormais, cet avocat. Il a mis Glem Production, filiale de TF1 au tapis, et a obtenu le 12 février 2008, que Glem soit condamnée à requalifier en CDI le « règlement participant » qu'elle avait fait signer avant le tournage à trois candidats de **L'île de la Tentation**. L'avocat a démontré que les candidats - « tentateurs » étaient bel et bien des employés, qui effectuaient une prestation. Glem a été condamné à verser aux trois participants spoliés 8 176 euros d'heures supplémentaires, 817 euros de congés payés, 500 euros de dommages et intérêts pour licenciement irrégulier, 1 500 euros pour rupture abusive de contrat et 16 000 euros d'indemnités pour travail dissimulé. Soit 27 000 euros par candidat.

Chânes et producteurs tremblent, redoutant que cette décision de justice ne fasse jurisprudence et que le droit du travail s'impose aux émissions de télé-réalité. L'existence même de ces programmes serait menacée ! Le respect du temps de travail interdirait en effet que les candidats soient filmés vingt-quatre heures sur vingt-quatre et assignés à résidence sur le lieu de tournage. Même si en l'occurrence les Tentateurs jouent un autre rôle que les couples candidats de **L'île de la tentation**.

En attendant la décision finale de la Cour de cassation, les contrats 2008 de **L'île de la Tentation** ont été modifiés. « Nous les avons adaptés en fonction des interprétations que nous avons faites de l'arrêt de la cour d'appel de Paris », explique Edouard Boccon-Gibot, patron de TF1 Production⁽¹⁸⁾. « Mais nous ne les avons pas transformés en contrats de travail, car nous contestons la notion de travail pour les candidats, qui sont libres de participer ou pas. » C'est tout le problème : « ce pour quoi l'on signe n'a rien à voir avec ce qu'on fait une fois dans le jeu », explique un candidat de « **L'île de la Tentation** » 2007. « On s'attend à passer une saison au paradis. À draguer tous frais payés. À Paris, on nous promet des vacances torrides, mieux qu'un forfait all inclusive au Club Med ». Or, les espoirs des tentateurs se sont vite envolés : « Avant d'embarquer, on nous a pris nos passeports, nos billets d'avion et nos téléphones portables... Sur place, ils nous faisaient tourner dix fois la même scène, comme si on était acteurs. On dormait à peine, dans des mobil-homes sans électricité. La nourriture était rationnée ; nos emplois du temps étaient strictement encadrés, à la demi-heure près. C'est la prod' qui dit : " va te faire faire un massage, va jouer au ping-pong ⁽¹⁹⁾" »

Bagne academy ?

Du côté de la **Star Academy**⁽²⁰⁾ une dizaine de contrats, soit une centaine de pages lient les candidats aux sociétés qui gravitent autour de l'émission : TF1, Endemol, Universal, GLEM et autres partenaires économiques du « jeu-concours revêtant la forme fictive d'une école artistique ». Évidemment, ces contrats ont tout prévu, et notamment l'usage commercial des candidats plusieurs années après la fin de

Olivia Ruiz : un chemin qui fut difficile pour s'affranchir de la production de Star Academy.
Source : © Rama



- ...
- (18) MARTEAU, S., *Quand les esclaves de télé-réalité secouent leurs chaînes !*, Interview parue dans Marianne, 12/07/2008.
- (19) MARTEAU, S., *Quand les esclaves de télé-réalité secouent leurs chaînes !*, Interview parue dans Marianne, 12/07/2008.
- (20) Source : www.comlive.net/Droits-Et-Obligations-Des-Candidats-Star-Ac-6,123494.htm



l'émission. TF1, diffuseur du programme, bénéficie d'un contrat de licence exclusive de l'ensemble des droits sur les prénoms, nom, pseudonyme, image, signature des participants pour la vente de produits dérivés, comme des porte-clés ou des ponchos de pluie. Ces engagements complètent ceux d'un autre contrat passé entre les élèves et la société de production Niouprod, filiale d'Endemol, qui jouit des droits d'exploitation d'images des candidats pendant l'émission. Cette convention régleme aussi les droits et obligations des élèves dans le château. Elle autorise notamment Niouprod à filtrer les informations venant de l'extérieur relatives à la vie privée du candidat.

Les candidats ne sont pas autorisés à s'exprimer sur certains sujets liés à l'émission, sous peine de sanction, ce qui constitue à tout le moins une atteinte aux droits essentiels, à la vie privée, à la liberté d'expression et à la liberté d'opinion. Sortis du château, les élèves ne sont pas libres d'un point de vue artistique. Universal (production musicale) peut exercer pendant 5 ans un droit de « préférence » sur toutes les créations futures des participants, et disposer d'un droit de regard sur le choix des personnes avec qui l'élève aura décidé de travailler.

Ainsi, certains artistes préfèrent-ils sans doute patienter longuement avant de faire le choix d'une carrière autonome, ce que on peut sous-entendre de la lecture de la biographie officielle sur Internet d'Olivia Ruiz, demi-finaliste en 2001 : « En 2001 Olivia prend contact avec les Têtes Raïdes et leur laisse une maquette, sans succès. Elle s'inscrit à l'émission **Star Academy** pensant qu'il s'agit d'un " Fame " à la française. Cette étape lui aura au moins permis d'entrer en contact avec ceux avec lesquels elle voulait travailler. Au cours de l'année qui suit (2002), de sa rencontre avec Chet, naîtra un single Paris. À travers ce titre Olivia affirme un univers musical décalé. Sachant précisément ce quelle veut, elle choisira de disparaître complètement de toute médiatisation durant de longs mois pour préparer son premier album⁽²¹⁾ ».

Les contrats proposés exercent bien une emprise sur la création artistique ultérieure des candidats, liée à l'appréciation souveraine de l'éditeur. Stricts sur les obligations qu'ils imposent, ces différents contrats proposent en échange des rémunérations particulièrement faibles. Chaque élève gagne par exemple 530 euros par semaine passée dans le château. Sur les albums de la **Star Academy**, ils perçoivent un taux voisin de 8%, divisé par le nombre de participants et calculé sur le prix d'un album au prix de gros. Les participants reçoivent également 33% des recettes de la vente des photos réalisées par une agence qui détient l'exclusivité de la couverture photo de la **Star Academy**. Bref, les candidats apparaissent bien comme des citrons pressés au milieu d'un aquarium peuplé de requins aux dents longues.

...

(21) Biographie Olivia Ruiz, www.olivia-ruiz.com/biographie.htm



Source : www.sxc.hu

Document qui lie les participants au loft (2002) à la société ASP Productions (extraits).

Note : les sommes exprimées ici sont en anciens francs français.

- a. La Société a convié le Participant à être l'un des participants de l'émission télévisée «Loft Story» et le Participant a accepté.
- b. L'idée maîtresse de l'Emission est de suivre, durant une première phase, la vie d'un groupe de 11 personnes pendant environ 71 jours et nuits (24 heures sur 24), dans une maison isolée du reste du monde et spécialement conçue à cette fin (ci-après dénommée « la Maison »). Ce groupe de personnes doit être autant que possible autonome mais ne devra rien pouvoir cacher au monde extérieur, cela conformément au règlement de l'Emission. En effet, les participants à l'Emission seront filmés et enregistrés 24 heures sur 24 dans toutes les pièces de la Maison et les images de l'Emission seront également accessibles au public sur Internet.
- c. À l'issue de cette première phase, les deux Participants gagnants participeront à une deuxième phase durant laquelle ils devront vivre ensemble, dans une maison ou un appartement dit « une maison de rêve », pendant 6 mois, tout en menant leur vie quotidienne comme ils l'entendent.
- d. [...]
- e. Le Participant certifie par ailleurs être libre de toute obligation professionnelle, personnelle ou de quelque nature qu'elle soit, pouvant empêcher ou gêner sa participation à l'Emission.

IL A ÉTÉ CONVENU CE QUI SUIT :

Article 1. - CONDITIONS GÉNÉRALES

- 1.1. Le Participant suivra, lors de la réalisation de l'Emission, les directives définies par la Société ou son représentant. [...]
- 1.2. Le Participant déclare qu'il/elle n'a jamais rencontré un autre Participant à l'Emission avant le début de celle-ci.
- 1.3. Le Participant confirme avoir fourni à la Société tous les renseignements nécessaires à sa vie privée, sélection pour participer à l'Emission, et cela en toute transparence [...]
- 1.4. Sans accord écrit préalable, le Participant n'est pas autorisé à avoir un quelconque contact (avant, pendant et après l'enregistrement de l'Emission) avec la presse [...]
- 1.5. La Société peut à tout moment, pour des raisons qui lui sont propres, exclure le Participant de l'Emission.
- 1.6. Le Participant atteste et garantit qu'il ne divulguera aucun renseignement ayant trait à la production, au tournage de l'Emission et aux termes du présent contrat. Il est, d'autre part, parfaitement informé et conscient du fait que participer à l'Emission l'exposera, lors de son séjour dans la Maison, à des conditions de vie extraordinaires. En effet, durant ce séjour, le Participant aura une liberté de mouvement limitée et pratiquement aucun lieu d'intimité. [...] Le Participant est par ailleurs conscient du fait que l'hypothèse de ressentir une pression psychologique doit être envisagée, autant durant qu'après son séjour dans la Maison. [...] Le Participant [...] ne pourra par conséquent, en aucune hypothèse, engager la responsabilité de la Société s'il venait à subir un quelconque préjudice moral, physique ou matériel, durant son séjour dans la Maison ou après celui-ci. Cependant, il est instamment indiqué que le Participant peut quitter la Maison à n'importe quel moment (dans les conditions prévues à l'article 4.8).

Article 2. DROITS

- 2.1. Le Participant est conscient que des enregistrements sonores et visuels seront faits de lui et qu'ils seront diffusés et exploités par voie de reproduction, de représentation et de diffusion, ce qui peut-être considéré comme une intrusion dans sa vie privée et une atteinte à son image et à ses droits de la personnalité. Le Participant donne, dès lors, son autorisation expresse, inconditionnelle et irrévocable pour la diffusion, la rediffusion en intégralité ou en partie sur tous supports, en tout lieu, privé ou réunissant du public, par tout mode de diffusion et multi-diffusion, sur tout réseau (gratuit, payant, par abonnement...) et toute publication, reproduction ou représentation sur tout support possible de ses enregistrements [...] À cet égard, il est précisé que des informations d'ordre privé et personnel sur le Participant ainsi que des informations sur son passé, pouvant inclure des images « live » filmées dans la Maison, seront disponibles au public au travers de l'Internet, 24 heures sur 24, ainsi que publiées dans des journaux et magazines ou faire l'objet de diffusion radiophonique.
- 2.2.a. [...]
- 2.2.b. L'exploitation comprend, entre autres :
 - la fixation, l'enregistrement, la publication, la reproduction, la représentation de la participation à l'Emission, la publication et l'exploitation des enregistrements du Participant ou son adaptation, et cela au travers de tout moyen de diffusion, connu ou inconnu à ce jour, la publication et la diffusion des images de sa participation à l'Emission, sur tous supports écrits ou papiers (journaux, magazines, affiches, cartes postales, flyers, emballages de produits, jaquettes de couverture, etc.)
 - le merchandising en France ou à l'étranger sur tous supports matériels (y compris textiles) ;
- 2.2.c. [...]
- 2.2.d. Une rémunération pour cette cession et pour toute autre forme d'exploitation [...] est considérée être incluse dans les gains que le Participant est susceptible de gagner grâce à sa participation à l'Emission.

- 2.2.e. [...]
- 2.2.f. [...]
- 2.2.g. [...]
- 2.3. *Sans autorisation écrite préalable de la Société, le Participant n'est pas autorisé à exploiter sa participation à l'Emission, que ce soit commercialement ou non. L'exploitation inclut, entre autres choses, le fait de donner des interviews, d'apparaître à la télévision et/ou à des émissions de radio, d'écrire ou de participer à l'écriture d'un article et/ou d'un livre [...]*
- 2.4. [...]
- 2.5. *Le Participant s'engage à être entièrement disponible pendant une période de 2 semaines courant à partir du jour de son départ de la Maison. Durant cette période, le Participant devra, entre autres choses, répondre à des questions posées par téléphone ou par Internet, participer à des émissions, à des interviews ou à des opérations de toute nature, [...]*
- 2.6. [...]
- 2.7. *Le Participant s'engage, par ailleurs, pendant 6 mois après la fin de l'Emission, à se présenter devant une « webcam », fournie par la société, une heure, 2 jours par semaine, pour répondre à des questions. Ses interventions seront enregistrées, diffusées et pourront être exploitées [...]*
- 2.8. *Si le Participant fait partie des deux gagnants de la première phase, il participera à la deuxième phase, durant laquelle il devra habiter pendant 6 mois dans une « maison de rêve » dans laquelle seront disposées des « webcams ». Sa vie dans la « maison de rêve » sera filmée et enregistrée par ces « webcams ». Ces enregistrements seront diffusés et exploités [...]*
- 2.9. *Par ailleurs, à l'issue de sa participation à l'Emission, [...] le Participant confie irrévocablement un mandat exclusif à l'agent artistique qui lui sera désigné par ASP Productions pour gérer et négocier pour son compte sa carrière artistique, publicitaire, médiatique et de mannequinat. [...] Une convention sera conclue directement entre l'agent et le participant et reprendra les rémunérations telles que fixées ci-après :*
- *pour toute rémunération comprise entre 0 et 10 000 francs, le participant touchera, en fonction de l'exploitation concernée, entre 40 et 50% de ladite rémunération, l'agent touchera, [...] entre 10 et 20% de cette rémunération, le reste de cette rémunération sera versé à la société;*
 - *pour toute rémunération comprise entre 10.000 et 100.000 francs, le Participant touchera entre 30 et 40%, [...] l'agent touchera, [...], entre 10 et 20% de cette rémunération, le reste de cette rémunération sera versé à la Société;*
 - *pour toute rémunération supérieure à 100.000 francs, le Participant touchera entre 20 et 30%, [...], l'agent touchera, [...], entre 10 et 20% de cette rémunération, le reste de cette rémunération sera versé à la Société.*
- 2.10. *D'autre part, M6 Interactions bénéficiera d'un droit de première négociation et de dernier refus pour la conclusion avec le Participant de tout contrat d'artiste interprète (y compris d'humoriste) [...]*

Article 3. LES CHANCES DE GAIN

- 3.1. *En participant à l'émission; le participant, s'il était sélectionné pour la deuxième phase, a une chance de devenir copropriétaire d'une « maison de rêve » d'une valeur totale de trois millions de francs, ainsi qu'un montant de 10 000 francs par mois ou de gagner la somme de 150.000 francs, et, éventuellement, d'autres gains. En cas de gain de la « maison de rêve », le participant ne pourra en aucune manière demander l'échange de la part qu'il détient dans la propriété de celle-ci contre une somme d'argent équivalente.*
- 3.2. *Concernant les gains, il est interdit au participant de s'entendre de quelque manière que ce soit avec d'autres participants de l'émission (par exemple en convenant de partager les gains entre deux ou plusieurs). [...]*
- 3.3. *À l'issue de la deuxième semaine de l'émission, les participants filles voteront individuellement afin de désigner les deux participants garçons qu'elles souhaiteraient voir quitter la maison. Ce choix sera soumis au vote des téléspectateurs qui décideront, grâce à un modèle mis au point par ASP Production, lequel des deux participants désignés quittera en définitive la maison. À l'issue de la troisième semaine de jeu, ce sera au tour des participants garçons de désigner les deux participants filles qu'ils voudraient voir quitter la maison, le choix final appartenant aux téléspectateurs. Suivant ce même procédé, un garçon ou une fille quittera chaque semaine la maison.*
- 3.4. *Le participant qui quittera le premier la maison, à l'issue des deux premières semaines de l'émission, se verra verser, à titre de gain, une somme de 4 520 francs.*
- 3.5. *À partir de la troisième semaine du jeu incluse, chaque semaine passée dans la maison permettra au participant de gagner la somme de 2 260 francs. Les sommes d'argent ainsi gagnées seront versées au participant par virement automatique une fois par semaine le vendredi.*
- 3.6. *Il est interdit aux participants de tenter d'influencer le vote des autres participants ou de s'entendre entre eux préalablement au vote.*
- 3.7. [...]
- 3.8. *En cas de départ volontaire du participant en cours de semaine, le gain remporté par le participant sera calculé au prorata des jours qu'il aura passés dans la maison au cours de cette semaine (soit 323 francs par jour).*

3.9. À l'issue des 10 semaines environ que dure l'émission, le couple élu par le public sera déclaré vainqueur de l'émission. Ce couple se verra offrir la jouissance d'une « maison de rêve ». Seront installées dans certaines pièces de la « maison de rêve » des webcams qui filmeront et enregistreront 24 heures sur 24 la vie de ses deux occupants. Si, durant ces 6 mois, ces deux personnes sont parvenues à cohabiter, elles deviendront propriétaires de la « maison de rêve » d'une valeur de trois millions de francs.

3.10. [...]

3.11. Durant cette période de 6 mois, et tant que durera la cohabitation, le participant gagnera pour chaque mois passé dans la « maison de rêve » un gain de 10.000 francs. [...]

3.12. [...]

Article 4. - LES RÈGLES DE L'ÉMISSION

4.1. Durant l'intégralité de son séjour dans la maison, le participant devra se conformer aux règles et instructions telles que définies par la société.

4.2. Si le participant ne se conformait pas aux règles et instructions susmentionnées, dont la définition est à la discrétion de la société, la société sera autorisée à renvoyer le participant de la maison. [...]

4.3. Toute forme de violence, d'intimidation ou de harcèlement à l'égard d'autres participants est strictement interdite.

4.4. Le participant s'engage à respecter l'intégrité de la maison ainsi que tous les objets qui la garnissent. Il s'engage également à maintenir l'état, l'apparence et la propreté de la maison tels qu'ils étaient lorsqu'il a intégré la maison, le premier jour de l'émission. D'autre part, le participant s'engage à ne pas mettre hors d'état de marche les équipements techniques qui sont installés dans la maison pour enregistrer les participants, ni à gêner, de quelque manière que ce soit, leur fonctionnement ou le travail de la production.

4.5. Le participant déclare être au courant des règles de l'émission. [...] Il s'engage à les respecter. Néanmoins, la société pourra apporter à ce règlement toutes les modifications qu'elle estimera nécessaire au bon déroulement de celle-ci.

4.6. Il appartient à la société seule de décider comment réagir face à des circonstances qui n'auront pas été envisagées avant le début de l'émission. [...] Les décisions alors prises par la société ne pourront être ni discutées ni commentées par le participant.

4.7. Le participant recevra une liste d'effets personnels qu'il pourra emporter dans la maison. Le participant se conformera strictement à cette liste.

4.8. Le participant ne reste dans la maison que parce qu'il le désire. Il peut quitter la maison s'il le veut. Cependant, [...] le candidat ne pourra quitter la maison que 12 heures après avoir averti la société de son intention. [...]

4.9. En cas de départ-sanction décidé par la société ou de départ volontaire du participant, il appartient à la société seule de décider qui le remplacera.

4.10. Seule la société décidera si, et si oui, dans quelles circonstances le participant sera autorisé à quitter la maison temporairement [...]

4.11. En cas de départ du participant, quelles que soient les raisons de son départ, [...] ce dernier aura l'obligation de continuer à appliquer le présent contrat.

4.12. L'élément essentiel de l'émission est constitué par le fait que le participant reste isolé du monde extérieur lorsqu'il est dans la maison. Si quelque chose devait arriver en dehors de la maison et que la société considérerait comme devant être porté à la connaissance du participant, la société se réserve le droit d'agir dans ce sens [...]

4.13. Le participant nommera une personne chargée, durant sa participation à l'émission, de prendre soin de ses affaires, aussi bien financières que de toute autre nature. [...]

4.14. Durant les enregistrements de l'émission, le participant ne mentionnera aucun nom commercial, de marque, d'enseigne ou de société [...]

4.15. Durant son séjour dans la maison, le participant sera suivi en permanence par une équipe médicale composée d'un médecin, au moins, et d'un psychologue, au moins. L'équipe médicale consultera le participant si ce dernier le demande ou si la société considère que cela est nécessaire.

Article 5. RESPONSABILITÉ

5.1. La société ASP Production, [...] et toutes les autres entités (juridiques) qui seront amenées à prendre part à la réalisation et à l'exploitation de l'émission, ne sont pas responsables d'un quelconque dommage moral, physique ou matériel que pourrait subir le participant et/ou un tiers et qui aurait un lien direct ou indirect avec l'émission.

5.2. Le participant est au courant de la manière dont se déroule l'émission et des éventuels risques inhérents à celle-ci. Le participant s'engage à garantir la société contre tout recours d'un tiers [...]

5.3. Le participant s'engage à souscrire une assurance couvrant tout problème de responsabilité civile durant son séjour dans la maison [...]

Carrément vulgaires, très ordinaires ?

LES CANDIDATS : UN CASTING DE COTON

Les « bibles » des émissions de télé-réalité sont très précises et pointues sur le plan du recrutement. A l'occasion des castings, les productions recherchent toujours les bons profils, mais il s'agit avant tout de constituer un groupe, avec des rôles préétablis répondant à un scénario prévu à l'avance et adaptable selon les réactions des uns et des autres.

Yves Collard

Le casting ! Une fameuse alchimie qui consiste à ne pas choisir forcément vingt candidats talentueux ou hauts en couleur, car les caractères ou les talents s'annulent. Dans les premières émissions de télé-réalité, la production faisait tout pour garder les meilleurs en se disant que leurs départs nuirait à l'émission. « Mauvaise idée » confirme Benjamin Castaldi, animateur du **Loft** et de **Secret Story**, dans une interview pour Paris Match⁽¹⁾ : « si le meilleur part, cela permet à un autre de se révéler ». Castaldi va plus loin, limitant la portée même du casting : « On a longtemps dit que tout reposait sur le casting. Mais pas seulement. Vous pouvez rassembler les meilleurs acteurs du monde dans un film, s'ils ne sont pas poussés par un bon scénario, ça ne marche pas. C'est le même principe pour la télé-réalité. Vous pouvez avoir des candidats extravertis, des bimbos, des faux couples... si la mayonnaise ne prend pas, l'émission n'intéressera pas les gens. Tant qu'on n'a pas vu tout ce petit monde fonctionner ensemble, on ne peut pas savoir si ça va marcher. Contrairement à la légende, les participants ne sont pas titillés en permanence. Le scénario se fait tout seul. Ou ne se fait pas. Dans « Secret Story », on avait imaginé qu'Isabelle avait une personnalité exceptionnelle et un caractère entier. Sur le papier elle était extravertie et drôle. Dans le jeu, elle a le blues et veut rentrer chez elle. »

Question de « staïle »

Une individualité fondue dans un collectif : la décision d'engagement se joue sur le potentiel des candidats par rapport aux rôles qui leur sont attribués (la grande gueule, le grand frère, la surdouée, le rebelle, etc.). Au préalable, la production constitue un « dossier » (incluant des vidéos des candidats), de tests psychologiques et de mises en situation... parfois inattendues. Un exemple ? Imaginez-vous seul(e) dans une pièce, avec soudain une caméra qui se met en marche au moment où une voix vous demande jusqu'où vous seriez capable d'aller pour gagner. La décision finale, qui revient à la production, est collective... dans le plus grand secret industriel.

On peut déceler aisément à quel point les émissions de télé-réalité sont programmées et écrites. À partir de castings centrés sur les traits de caractère, la personnalité et l'histoire des candidats, les producteurs construisent des personnages et les enferment dans ces rôles. Dans une certaine mesure, on peut dès lors parler de « distribution des rôles ».

Les personnages de télé-réalité ont en commun divers éléments marquants : rarement une enfance sans histoire⁽²⁾, l'importance de la famille comme valeur-refuge, et plus particulièrement au sein de celle-ci, le rôle déterminant de la mère, un don artistique, une forme de relative épaisseur spirituelle, une volonté éperdue de réussir, de se battre⁽³⁾, « d'y arriver », un désir d'épanouissement personnel et intime,

(1) Propos recueillis par Jérôme BÉGLÉ.

(2) Les producteurs apprécient les candidats qui n'ont pas eu une vie facile. Sur le site officiel de Nolwenn Leroy (lauréate **Star Academy 2**), on peut lire que son enfance connut des années difficiles, des déménagements incessants, un père qui abandonne sa famille. La biographie complète le tableau : « *Nolwenn l'a compris, la vie est un éternel combat, et c'est cela qui fait sa force* ».

(3) Élodie Frégé, lauréate de la saison 3, fut victime de l'anorexie, Magali Vaé, (lauréate saison 5) luttait contre ses excès de poids, et Grégory Lemarchal (lauréat saison 4) se battait chaque jour contre les effets de la mucoviscidose, qui l'emportera quelques mois plus tard.

une grande ouverture d'esprit, une tolérance sans défaut. Bref, des héros banals et traditionnels, consensuels et politiquement corrects, malgré quelques honnêtes subversions⁽⁴⁾, des personnages au langage et au look « jeunes gens modernes et charmants ». Si la télé-réalité reflétait la réalité, nous devrions tous être minces, beaux, hétéros, célibataires, nous ne travaillerions jamais, nous voudrions former un couple idéal, et nous vivrions tous entourés d'une bande de copains qui débarquent à toute heure.

Portraits de famille

Les candidats du **Loft 1** avaient été choisis selon des critères qui perdurent dans les émissions plus contemporaines. On se souvient de la poupée Barbie Loana, de la fille discrète qui apprend à s'affirmer (Julie), de l'emmerdeuse Kena, du BCBG Philippe, de la petite bourgeoise délurée (Laure), du bon pote (Christophe), du playboy (Jean-Édouard), du gamin Steevy.

L'analyse des portraits des candidats diffusés au début des émissions, prenant la forme d'un court documentaire de présentation permet assez rapidement, sur un plan formel incluant cadrage, musique, rythme, couleur, travail de montage, inserts, de repérer les jeux de connivence ou de répulsion possible entre les différents concurrents, pouvant servir de point de départ à de nombreuses péripéties ou à des rebondissements potentiels.

Dans le **Loft 2**, même méthode de casting avec la poupée blonde Marlène, la discrète Karine, la Cosette Julia, la bonne pote Angela et l'emmerdeuse Lesly, le jeune premier David, le clown Kamel, le bourrin Félicien. Ainsi, dans le **Loft** saison 2, pouvait-on observer une série de stéréotypes massifs⁽⁵⁾, ne serait-ce qu'en repérant la variété et la diversité des insert(s) disséminé(s) au fil des brefs portraits d'une centaine de secondes, inserts très significatifs d'une mise en archétype des personnages :

Les garçons

Félicien

Insert : partie avant d'un tracteur sur fond de paysage campagnard.

Dans le portrait, le tracteur de Félicien rend compte du caractère campagnard et peu sophistiqué d'un personnage au tempérament « nature », au caractère traditionnel et fêtarde. Le sobriquet ou pseudonyme « Félicien » évoque en clin d'oeil le bonheur dans le pré, le caractère rural du personnage.

William

Insert : gros plan d'un jeu de cartes sur fond de paysage de banlieue.

Insert : chaussettes non assorties.

Dans son portrait, William, le black, est présenté comme un « veinard », intello nonchalant, un animateur socioculturel créatif et original qui a échappé, avec un peu de chance, à l'univers des HLM.

Kamel

Insert : une cour d'école,

Insert : une théière marocaine,

Insert : un autobus,

Insert : une famille nombreuse assemblée sur un canapé.

Dans son portrait, Kamel joue le rôle de l'immigré intégré grâce à une scolarisation réussie, une carrière dans la RATP. Kamel, l'immigré est aussi dépositaire de l'image de la famille « normale », unie, traditionnelle et nombreuse.

David

Insert : des pectoraux,

Insert : une brosse à dents.

David joue le rôle du Beau gosse, jouant sur son physique.



Choisir les personnages, c'est aussi espérer que certaines choses arrivent entre certains...

Source : © MTV

...

(4) À l'image de Lucie, cassant sa guitare en direct sur la plateau du prime de **Star Academy 7**.

(5) Certains candidats ont peu apprécié le portrait dressé d'eux-mêmes. William (**Loft 2**) explique ainsi dans son livre « avoir payé le fait d'avoir accentué son côté « cas social » tout au long des castings, apparaissant dès lors comme un pauvre Noir vivant avec sa mère et poursuivant ses études ». (*William, une erreur de casting*, Seuil 2003, p. 61)



Thomas

Insert: une lingette,

Insert: une œuvre d'art contemporain,

Insert: un flacon de déodorant,

Insert: un buis taillé en boule avec une paire de gants de jardinage.

Thomas campe l'intellectuel maniéré, maniaque, féminisé.

Les filles

Angela

Insert: un bar,

Insert: un gros plan de fesses qui se trémoussent,

Insert: un lit défait,

Insert: un t-shirt customisé.

Angela est présentée comme la fille de la « night », sorteuse, pas très soigneuse, naturelle et décomplexée.

Karine

Insert: une paire de castagnettes,

Insert: une marmite sur une cuisinière,

Insert: un gros plan sur un plat mijoté,

Insert: un gros plan sur le mécanisme d'une horloge ancienne,

Insert: un homme qui fait la sieste.

Le portrait de Karine met en scène la tradition familiale, mais aussi le Sud, caricaturé par la sieste, le flamenco et la cuisine traditionnelle de la région de Toulouse.

Julia

Insert: des rats,

Insert: un quai de gare.

Julia est présentée comme la rebelle urbaine.

Lesly

Insert: un micro,

Insert: des bougies devant un crucifix,

Insert: une chambre de bonne.

Lesly est la Cosette qui veut se sortir du quotidien par tous les moyens (le chant, la spiritualité)

Marlène

Insert: un chihuahua,

Insert: un baiser dans le rétroviseur

Insert: un lit défait

Insert: gros plan sur des fesses qui se trémoussent.

Marlène campe la petite bourgeoise facile et superficielle.

La production choisit des candidats que on peut aisément cataloguer. On se souvient du « *Qui c'est qu'a pété* » de Delphine sortie de sa campagne (**Loft1**), de Sandra (arrivée en cours de route dans le **Loft 2** qui renvoie une image peu flatteuse de l'Aisne rurale, avec son accent très local, et un comportement plutôt attardé), de Kamel, le chauffeur de bus des banlieues qui s'est rendu célèbre par son « *tim, c'est quoi le tim ?* » en lisant le mot « thym » à haute voix. De quoi « pigmenter » le jeu, pour reprendre l'expression d'un candidat de **Secret Story** trop tôt enlevé à nos votes ?

Ces biographies de personnages fonctionnent par paires complémentaires ou symétriques dans le récit. Elles infèrent des possibles narratifs que les téléspectateurs peuvent tenter d'anticiper. Kamel de la ville

va-t-il se disputer avec Félicien, de la campagne ? Va-t-il tomber amoureux de Marlène, lui qui n'a jamais eu que des problèmes avec les filles ? Lui, l'homme simple, que pourra-t-il trouver à dire à Thomas, le garçon cultivé ? Sera-t-il jaloux de David, qui lui rend 20 centimètres ? Va-t-il développer une amitié solide avec Karine, elle aussi issue d'une famille nombreuse originaire du Sud, etc.

Chaque garçon peut être opposé à un autre, et trouver une complémentarité chez une fille. Les portraits de la télé-réalité orientent l'opinion du téléspectateur sur les personnages et crée un horizon d'attente sur le ou les rôles possibles que les personnages en question pourraient jouer dans l'histoire. Des personnages qui jouent des rôles très classiques et même patrimoniaux : le clown bouffon au grand cœur, la bombe sexuelle écorchée, la rebelle, la fille nature, la belle conne, le jeune premier, la fille traditionnelle, le puceau tendre, le bourrin, l'ombrageux romantique, l'intello poète,...

Le casting fonctionne en fait sur des symétries simples : campagne versus ville, bourgeoisie vs prolétariat, allochtone vs autochtone, humilité vs orgueil, intégration vs rébellion, obéissance vs désobéissance, silence vs discours, continence vs sexualité, hétérosexualité vs homosexualité, simplicité vestimentaire vs extravagance vestimentaire, altruisme vs égoïsme, tradition vs innovation, sacralité vs sécularité, sottise vs sagacité, etc.

J'aurais voulu être un artiste

On retrouve le même genre de configuration des personnages ailleurs. Ainsi dans la **Star Academy 7**, trouve-t-on un jury très stéréotypé : Pascal Nègre (le gourou), Passi (la star), et Yvan Cassar (le musicien). La liste des élèves présente, elle aussi, un paysage contrasté et complémentaire. D'abord, des musiciens : Dojima (le bon pote pianiste), Claire-Marie (la douce violoniste éleveuse de chèvres), Alexia (la pro des galas), Pierre (le chanteur suave et dégingandé), et Mathieu (le chef du human beatbox). Plus de 20 ans, un vrai bagage technique : ils sont plus artistes qu'élèves.

Mais dans la **Star Ac'**, il ne faut pas que des chanteurs presque confirmés. Il faut aussi des jeunes sympas à qui l'on s'attache : Claudia (l'anglophone), Alexandra (la jolie voix naturelle), Jérémy (le bon pote rockeur), Eva (la jolie métisse), Noémie (la comédienne craquante), Lucie (la bonne élève très rock et rebelle). À peine la vingtaine, ils sont sympas, ont un talent qui ne demande que confirmation et ils feront vivre le château par leur personnalité, qui masquera leurs problèmes de justesse de chant. C'est d'eux que doivent naître les idylles romanesques. Puis il y a ceux qui sortent de l'ordinaire : Bertrand, l'ovni trentenaire au look clownesque ; Yaëlle : la jeune rockeuse bi à crête qui fait peur aux bobonnes ; Sevan : le rappeur des beaux quartiers, grande gueule, intelligent, fait parler de lui, donc fait monter l'audimat. On s'attend avec eux, à quelques coups fumants. Enfin, il y a ceux que la production met en avant : Quentin, le tombeur des filles ; Antoine, un véritable artiste multi-instrumentiste ; Maureen, individualiste et distante, voix soul inimitable.

D'un côté des artistes avec un univers bien à eux, de l'autre des personnalités attachantes, enfin trois vainqueurs prévisibles.

Tu fais quoi dans la vie ?

Les programmes de télé-réalité diffusent les images de candidats qui correspondent aux attentes variées d'un public large. Car idéalement, chaque téléspectateur devrait pouvoir s'identifier à un des protagonistes, et suivre sa destinée avec un certain attachement. La télé-réalité requiert donc des candidats suffisamment ordinaires pour permettre ce travail identificatoire, mais avec une dose homéopathique d'ex-

Un participant, un personnage souvent réduit à un archétype
Source : © M6



travagance télévisuelle, dans une sorte d'hypertrophisation du banal. La télé-réalité se retrouve devant un sacré dilemme : d'un côté, la production souhaite choisir des candidats semblables aux téléspectateurs. De l'autre, il faut reproduire une esthétique vendable selon les critères du monde du spectacle.

Les participants sont pour la plupart des jeunes vingtenaires ou trentenaires, y compris dans les émissions à contenus plus « adultes ». Beaucoup d'entre eux sont encore étudiants. Dans la **Star Academy 4**, on trouvait ainsi deux lycéens et sept étudiants en sport, littérature, droit, commerce, cinéma. Les candidats se recrutent par ailleurs peu parmi les professions manuelles ou libérales, à l'exception de **Koh-Lanta**. Les domaines du spectacle sont par contre assez largement représentés, tout comme les métiers commerciaux, des professions qui réclament des profils plutôt extravertis cadrant bien avec les nécessités télévisuelles. Dans le **Loft 2**, on trouvait ainsi une chanteuse, une artiste peintre, une ancienne coiffeuse, une entraîneuse de bar, une prof de flamenco, un mannequin, un étudiant en droit éducateur de rue, un chauffeur de bus animateur de radio locale, un fermier – clown à ses heures –, un gérant de galerie d'art, auxquels se sont ajoutés une foraine, un gogo danseur, miss Aisne. Auxquels se mêlent les différents tempéraments et personnalités des uns et des autres.

Mais d'où sont-ils ?

La plupart sont issus des classes moyennes ou moyennes inférieures, quelques-uns proviennent de la bourgeoisie, voire de l'aristocratie en déclin, comme Alexandra de **Secret Story 2**. La confrontation entre les classes peut faire surgir une sorte de promiscuité comique, favorisée par l'improbable télescopage des classes. Ainsi, lors du **Loft 2**, David ne manqua-t-il pas d'ironiser à propos de la cravate de Thomas, galeriste : « *Tu as 20 ans, tu portes la cravate, pourquoi ? Tu ne serais pas fils à papa par hasard ?* » Les milieux se mélangent comme jamais, dans une sorte d'anomie généralisée, brisant en apparence toute forme de déterminisme social.

Chaque émission veille généralement à intégrer des candidats issus de l'immigration, maghrébine, très souvent, des candidats d'Outre-Mer ou originaires d'Afrique centrale. À tout le moins, on retrouvera des candidats de couleur : Johanna (noire) et Yvane (métis indien) dans la **Star Academy** saison 8. On y retrouve aussi systématiquement l'un ou l'autre représentant d'un pays francophone extranational : Ely la Canadienne, Jill, Ana, Mario, Dominique (belges), Quentin (Suisse) en ce qui concerne **Star Academy**.

Tous, nous pourrions les croiser demain dans la rue, tous partagent nos soucis et nos préoccupations : familles recomposées, difficulté à gagner sa vie, besoin de reconnaissance, ... À cet égard Angela Lorente, productrice chez GLEM de **L'île de la Tentation** notait : « *Nos quatre couples représentent quatre histoires d'amour différentes, dans lesquelles chacun peut se retrouver : l'amour fusionnel, où la séparation est extrêmement douloureuse, l'amour conflit du style : "fuis-moi je te suis, suis-moi je te fuis..." , le premier amour, avec la vision idéalisée de la vie en commun, et l'amour passion, incluant jalousie, menace, ultimatum...* »⁽⁶⁾.

En réalité, la réussite du casting dépend davantage de la capacité des candidats à se rendre familiers grâce à des comportements normalement réservés aux coulisses qu'à leurs compétences artistiques, relationnelles, sexuelles, aventurières réelles. Ils nous séduisent en montrant leurs défauts, leurs faiblesses et leurs vices, leur côté « humain malgré tout »⁽⁷⁾.

Dans les émissions de télé-réalité française, on retrouve une grande proportion de candidats issus de la grande région Parisienne⁽⁸⁾. Et même, 25% des candidats seraient issus du département 75. Les bouches du Rhône (Marseille) et les Alpes maritimes (Nice) sont d'autres bons pourvoyeurs de candidats. Une exception tout de même : **L'île de la Tentation** recrute majoritairement dans le sud-est (une région où plages et soleil sont présents, géographiquement et culturellement). Les candidats issus de l'étranger représentent 5% du total des 413 candidats de la télé-réalité recensés. La grande absente de ces émissions reste la région centrale de la France, moins fortement peuplée, plus rurale. Et sociologiquement comme culturellement différente des grandes régions urbaines autour de Paris et de la région Nice-Mar-

(6) Source : <http://dascritch.net/blog.php>

(7) L'émission « *Vis ma vie* » diffusée sur TF1 jusqu'en 2006 illustre bien ce principe de mise en évidence de l'antihéroïsme. Principe de l'émission : partager le quotidien d'un inconnu qui possède un métier (pompier, boucher, etc.) avant de se mettre soi-même au travail mettait en lumière toutes les difficultés, parfois grotesques ou comiques d'un débutant. On se rappelle notamment de cette scène culte au cours de laquelle l'humoriste Frank Dubosq fut incapable d'animer un théâtre de marionnettes pour enfants d'une crèche, tant pour lui, l'émotion était intense.

(8) D'après une étude statistique menée sur *la télé-réalité vue par les maths*, <http://tele-realite.vrainom.com/>

seille. D'un point de vue strictement économique, en outre, les candidats étant éliminés en fonction des appels et SMS envoyés, il est nécessaire d'en attirer le plus possible pour augmenter les recettes. De même certains départements représentés par un candidat unique peuvent être enclins à une sorte de mobilisation départementale et votent massivement pour ce candidat, à l'instar de Cyril, originaire de Guadeloupe ?

Triés sur le volet

Les candidats sont choisis à l'issue d'un intense processus de sélection, où rien n'est laissé au hasard. À tel point que de nombreux candidats sont directement contactés par la production pour leurs qualités préalablement repérées : Angela (**Loft 2**) était barmaid dans le même bar que Loana. Jill (**Star Ac'**) a été repérée lors de l'émission **Pour la gloire** (RTBF). Nolwenn Leroy suivait des cours de chant dirigés par Armande Altaï, professeur de la **Star Academy**. Enrique fut danseur dans une comédie musicale dirigée par Gérard Louvin, directeur de **Star Academy 4**. Tina est la fille du journaliste rock Alain Gardiner, Lucie et Grégory autres candidats de la **Star Academy**, sont d'anciennes « **Graines de Stars** ».

D'autres postulants se présentent par milliers à l'aventure. Cette étape passée, les candidats sont reçus par des membres de la production. Comme le raconte Stéphane (Caen) pour **Koh-Lanta** : « *La première épreuve fut d'être sélectionné avec ma lettre de motivation. J'en étais déjà très content ! Ensuite, il a fallu réussir l'entretien téléphonique : environ 45 minutes d'enchaînement effréné de questions plus déroutantes les unes que les autres. La casteuse m'a entre autres demandé tantôt de l'engueuler, tantôt de lui faire une déclaration d'amour, de chanter une chanson... C'était un exercice d'autant plus embarrassant que j'ai été appelé à mon travail, avec des collègues susceptibles de m'entendre ou de rentrer dans mon bureau ! Mais ça a marché puisque quelques jours après, j'ai été convoqué à un entretien individuel devant un jury assez déstabilisant : environ 10 minutes filmées avec psy. Je n'ai malheureusement pas été sélectionné pour aller plus loin (visite médicale, tests sportifs et psychologiques)⁽⁹⁾.* » Ou encore : Valérie, Fontainebleau, pour **L'île de la Tentation** : « *une catastrophe ! J'ai rempli un formulaire de 30 pages à Issy-les-Moulineaux, puis on m'a fait passer dans une pièce avec une caméra et une femme m'a posé des questions et m'a demandé de la séduire en pensant qu'elle était un homme... chose délicate vu que la demoiselle était blonde a forte poitrine et était très loin du type George Clooney. Pour finir, elle m'a demandé de faire quelque chose qui me démarque des autres candidates devant la caméra ! J'ai tout de suite pensé à un striptease, mais j'ai pas osé. Alors je me suis mise à chanter « La Isla Bonita » de Madonna, la seule chanson que je connaisse par cœur !* »

Laure (**Loft 1**) raconte que la production lui avait demandé jusqu'où elle était prête à aller dans le loft. « *Tout sauf coucher* » et un strip ? Ah oui pourquoi pas. Le striptease est un poncif du genre, dans la plupart des émissions de télé-réalité hors **Star Academy**, il se trouve toujours bien un candidat ou l'autre rompu à ce genre d'exercice. En 2008, circulait une vidéo sur Youtube, mettant prétendument en scène Alice, finaliste de **Secret Story 2**, légendée comme suit : « *A l'hippodrome, les étalons n'ont pas fini de courir après la plus sexy des candidates : j'ai nommé Alice. En effet, c'est dans ce lieu très branché de Marseille que notre candidate de Secret Story 2 a effectué un magnifique défilé, les seins à l'air, portant juste un string et des menottes. Heureusement qu'à Marseille il fait chaud.* »

Un peu plus gros ?

L'affaire Magali Vaé

Ce n'est pas toujours le candidat prévu, casté et formaté qui l'emporte, malgré les efforts de la production⁽¹⁰⁾. Pourquoi les Magali, Cyrille, Matthieu et autres viennent-ils perturber les plans les plus affûtés de la production, qui souhaite tirer un profit maximal des opérations de marketing qui suivent l'émission ? L'affaire Magali Vaé relatée et analysée par la sociologue Joëlle Deniot⁽¹¹⁾ éclaire les difficultés de la production devant les votes incertains de téléspectateurs.

Magali Vae, un casting qui n'a pas tourné
comme la production l'aurait voulu



(9) www.linternaute.com/television/enquetes/06/tele-realite-casting/temoignages.shtml

(10) Dans un article du *Canard Enchaîné* du 5 mars 2008 intitulé *Les aventuriers de M6 dans une course bidonnée*, Philippe Bartherotte et Christophe Gallot, deux anciens collaborateurs de Studio 89 Productions dénoncent la scénarisation du *Pékin Express* et les manœuvres frauduleuses de la production. Dans cet article qui fait déjà grand bruit, *Canard Enchaîné* raconte que tout est bidonné. Les cameramen et journalistes chargés d'accompagner les équipes jouent un « grand rôle » alors qu'ils devraient être neutres. Ils récupéraient avant chaque étape des consignes à la production, à eux ensuite de les appliquer. Toujours selon *Canard Enchaîné*, TERENCE et OLIVIA, sentant cette magouille auraient même menacé de quitter le jeu le 24 octobre 2007 lors du tournage. M6 et Studio 89 Productions ont donc décidé de contrer et d'attaquer. Interrogée par Le Parisien, la chaîne confirme qu'il n'y a pas de triches dans *Pékin Express* et qu'elle en a toutes les preuves.

(11) DENIOT, J., *L'arène de la Star Ac' 2005*, www.sociologie-cultures.com/nouvelles/star.ac.htm, Nantes, le 31/12 et 1/1/2006.



La télé-réalité : la mise en scène de personnages dont escompte les effets d'audience
Source : © MTV

Magali fait partie des élèves de la saison 5 de **Star Academy**. Dix-huit ans, plutôt petite, une silhouette lourde, des yeux enfantins ; une jeune fille issue d'une famille plutôt modeste, dans une petite commune du Val d'Oise ; un plaisir de chanter d'une voix forte et mal assurée, des airs connus de la variété française : Magali n'avait rien d'une star, même éphémère. Mais au fil des primes, elle imposa sa résistance silencieuse aux remarques malveillantes, sa timide simplicité, une détermination farouche et la force abrupte de sa voix... Magali l'intruse remporta la victoire, avec à la clef, single dans l'année et une manne d'euros en vue de la production d'un album Universal. De même, plus tard, Cyrille, sa voix de castrat, son allure empruntée, ou encore Mathieu et son regard éteint ont fait fortune dans les couloirs de la **Star Academy**. Et même Cindy Sander, éliminée de **La Nouvelle Star** avant même que l'émission ne commence véritablement, objet d'un buzz phénoménal autour de sa chanson « Papillons de lumière ». Que faut-il pour qu'un anonyme anodin déjoue les plans de la production, prise à son propre piège de faire de vous et moi une star en puissance ?

Une campagne de destruction massive

Quand il apparut que Magali ne serait pas éliminée si rapidement que prévu, on vit la mine déconfite des coaches, on vit Magali mangeant, dormant tandis que les autres candidats s'affichaient occupés à leurs vocalises ou bien à leur vague à l'âme. Même si un traitement inégal des postulants peut attiser l'audience et susciter l'attachement, des internautes crièrent à l'injustice, à la quasi-maltraitance dans le forum de TF1.

Quatre fois, la production tenta de mettre Magali hors-jeu, en lui opposant les meilleurs de la classe, nominés pour la circonstance, quatre fois les votants la remirent sur les rails. L'embarras des jurés était visible à l'écran ; certains allèrent même jusqu'à déclarer en direct leur mépris pour le vote du public. On a parlé de « fracture sociale », elle s'affichait sans détour, Magali pleurant d'émotion timide au moment de chanter avec son idole, Johnny Hallyday.

Halali Magali

C'est peu dire que Magali en a bavé. Physiquement d'abord : les cours de gymnastique et de danse lui ont fait perdre une dizaine de kilos. Psychologiquement ensuite : tête de turc des professeurs, la chanteuse a essuyé de nombreux reproches, notamment celui de ne pas posséder « d'univers artistique ». Les plus dépités continuèrent à ruminer l'impossible échec. Au premier rang de ceux-ci, Nikos, l'animateur de l'émission dont les talents d'improvisation devinrent presque grotesques : « *Alors Magali, tu sembles toute bizarre, tu as fait des drôles de choses, toute cette semaine, tu as répondu à des interviews, tu as fait des télés, ça doit te paraître bien étrange tout ça, à toi ?* Et puis, il y eut la réponse très brève, de l'intéressée : « *Oui, j'ai fait des interviews, des télés, j'ai fait mon métier.* » ».

La veille du Noël 2005, lors d'un soudain programme – anniversaire des cinq ans de la **Star Ac'**, qui prenait, au regard des circonstances, une allure d'hommage à tous les « vrais » vainqueurs, histoire de rappeler qu'il faut du talent dans la vie, l'ambiance n'y était pas. Malgré une tonitruante parade publicitaire en l'honneur de la plus grande émission de variété, reconnue comme telle par les plus grandes stars internationales, l'aigreur apparaissait sur les sourires crispés. Magali chanta moins que les autres, apparut moins souvent à l'écran... et ne reçut que des compliments mitigés.

Car c'est de la tête aux pieds, au propre comme au figuré que l'on tenta de contester la participante à la future tournée. Tout en elle fut bon à jeter et ceci dans une montée en puissance du dénigrement qui prit les allures très cool d'une barbarie modèle médiatisé. D'abord, il y eut ce leitmotiv autour de sa sur-

charge pondérale. Cela commença par l'imposition d'un régime plutôt sévère (10 kg, en à peine trois mois) même si rétrospectivement, on a du mal à comprendre cette rude mise à l'épreuve initiale de celle dont le triomphe était a priori écarté. Durant le premier mois, ce fut donc pour Magali, le temps des rondeurs anodines. « Les professeurs » manifestaient encore leur satisfaction devant son aisance rythmique, sa capacité à jouer de son surpoids comme d'un atout de séduction !

Et puis, tout commença à se gâter lors du premier suffrage sans équivoque des téléspectateurs en faveur de sa sélection pour la tournée 2006. Si l'impensable pouvait devenir réalité, il fallait changer de ton et vite. Finies les rondeurs anodines, ces formes devaient être désignées comme une inconvenante atteinte au bon goût des professionnels et de la jeunesse consommatrice de CD. Ce ne fut plus seulement le poids qui fut mis en avant, mais ce fut tout son corps qui fut mis au passif d'une disgrâce sans rémission. Il y eut ses cheveux : trop longs, trop courts, trop peu soignés, « *ses brushing de mémère* », lâcha un prof. Il y eut sa bouche « *qu'elle tenait souvent de travers, en se mordant les lèvres* ». Il y eut son rire : « *trop enfantin, trop niais* » sans doute défensif dans la situation où elle était. Nous n'étions pas loin du délit de faciès. Il y eut sa démarche « *sa façon de s'asseoir vautrée sur le sofa, son dos relâché, ses jambes écartées* ». Il y eut « *son absence de féminité, ses vêtements ringards* » ; juste avant la mise en cause de sa médiocrité, soulignée sur le forum officiel **Star Ac'** de TF1, doté d'un soi-disant modérateur.

Eh toi la grosse

Il est vrai que les coachs n'avaient pas ménagé leurs efforts. « *Elle n'a pas de rythme, elle n'a pas d'univers artistique* » (sa connaissance de la variété française était désormais devenue un marqueur culturel négatif), « *elle n'a pas de charisme, elle ressemble à toutes les nanas des boîtes de nuit, elle n'a rien d'une meneuse ; sur scène, elle ne prend pas le pouvoir, et qui plus est, elle marchait comme un camionneur* » lui a déclaré en face et en vrac la maîtresse d'expression scénique, à la suite de sa victoire en demi-finale.

Tandis que le prof de sport, lui réapprenait, en séances particulières, lui réapprenait... à marcher, à assouplir ses chevilles et à modifier son pas. Les profs ayant exprimé leur courroux contre un public inculte, l'hallali ne se fit pas attendre. Magali devint alors pour quelque temps, l'emblème honni de la France ridicule, de la France médiocre, de la France profonde, de tous ceux qui lui ressemblent et qui n'ont rien pour eux.

Au-delà de la critique des règles du jeu, c'est la contestation du vote souverain et démocratique qui se dévoilait à l'occasion d'un anodin divertissement de masse. Comme le fit remarquer la directrice Alexia la Roche Joubert, « *Magali a déclenché un phénomène d'identification, dépassant le simple cadre musical ! Chez un grand nombre de personnes qui ont du mal à s'assumer.* » La production n'avait pas estimé à sa juste mesure l'effet d'identification de sa propre émission. Et comme un boomerang, le vote des spectatrices juste adolescentes, mal dans leur corps en transformation, et s'évanouissant devant les membres de **Tokio Hotel** lui revenait en pleine figure, comme l'année suivante, le choix de voter pour un nounours tout rond, tout sympa et sans agressivité sexuelle et virile. La télé-réalité prise dans le piège des identifications.

Après les insultes au corps, et à l'esprit, ce furent toutes les pratiques « historiques » de la culture populaire, les bals musette, les campings, qui furent, dans le forum de TF sur le ton du crachat, associés aux ambitions de Magali : « *c'est la finale des Bidochon, et dans la famille Groseille, je demande la fille !* » On passa de la médisance à la pitié, Geneviève Petit, ayant écrit sur **Star Academy**⁽¹²⁾, donna la note. Elle précisa bien que selon elle, « *Magali ne devait pas rester jusqu'au bout pour Endemol* », en témoignait son « *faible taux d'exposition à l'antenne, les plans répétés sur ses temps d'inactivité, l'imposition de chorégraphies ne ménageant pas son souffle, le décalage d'épreuves et de difficultés techniques en sa défaveur par rapport aux autres candidates, lors de la demi-finale* ». Sa conclusion était très nette :

...

(12) PETIT, G., *La face cachée de la star Ac*, Ed. Patrick Robin, 2005..



« Elle a bénéficié du vote identitaire des gens de forte corpulence, mais aussi de tous eux qui se sentent maltraités. Toutes les adolescentes qui ne se sentent pas bien dans leur peau ont voté pour elle, qu'elles aient un problème de poids ou un simple bouton sur le nez... Quand une émission sélectionne un beur, un noir ou une petite grosse, c'est d'abord un moyen de se donner bonne conscience. Endemol est dans la panade, car les retombées en matière de produits dérivés risquent de ne pas être très importantes avec Magali »

On change tout

À partir de la finale emportée par Magali, ceux qui s'étaient efforcés de nier le phénomène tentèrent de le ramener à la manifestation d'une psychologie de base : Magali, princesse de la **Star Ac'** et des mal-aimés, titrait le Monde le 18 décembre 2005, insistant *« sur ce tournant dans la lutte contre le morphologiquement correct à la télévision : qui aurait parié sur cette lycéenne aux formes rondes, il y a quatre mois ? Certainement pas la production de l'émission de télé-réalité »*. Les téléspectateurs, eux, y ont cru : 57% des suffrages se sont reportés sur elle.

Toutefois, l'histoire de ce *« vote des ratés »* n'était pas très vendeuse. Les managers reprirent alors la main. Le Parisien affirma que la jeune fille n'avait rien d'une erreur de casting. Pascal Nègre dans ce même journal, expliqua, le Mardi 20 Décembre 2005, *« que c'est la meilleure qui l'avait emporté, qu'elle avait touché le public, qu'elle avait ce petit quelque chose en plus qu'il avait déjà remarqué dès les premières auditions, qu'il dirigeait une maison de disques, pas l'agence Elite, que tout s'annonçait bien avec le producteur de Lara Fabian, qui s'était engagé à faire une grande partie de son album. »* La tentative de réparation de la gaffe médiatique était en marche. Magali a eu droit à ses images de star. Noël arrivait quelques jours plus tard.

Castings évolutifs

C'est comme un miracle de la culture : les castings se transforment au gré des évolutions de la société. Des émissions disparaissent, d'autres arrivent. Le grand cycle de la vie. Sauf que le grand cycle de la vie a la gueule un peu de traviole. C'est, de Julien Doré qui a remporté Nouvelle Star en 2007, à la nouvelle série de candidats de Star Ac' sur TF1 en 2007 ou 2008, la nouvelle de la télé-réalité musicale : les vilains petits chanteurs. Au commencement était Jean-Pascal (*« La danse, c'est un truc pour les pédés du cul »*), puis ce sera le tour de Georges-Alain d'occuper la case vilain petit canard dans le casting. La télé leur préfère de lisses et consensuels héros, Jenifer, Nolwenn pour TF1, Jonathan Cerrada pour **La Nouvelle Star**.

Mais en 2007, le télé crochet de M6 sacre Julien Doré. Tendance : le freak devient chic partout : *« Il y a une vraie tendance freaks, souligne Bertrand Villegas, de l'agence The Wit qui observe les télé du monde entier, une tendance à l'inadapté que l'on retrouve dans tous les concours d'inventeurs, de comiques minables, de jongleurs, dans les différentes versions d'Incroyables Talents mais également dans la fiction. »*

Succès de casting pour **Secret Story** donc, avec ses triplées, son candidat survivant avec une balle dans la tête, sa croque-mort siliconée. Mais avec **Star Ac'** 2008 on ne dit plus « les élèves », mais « les étudiants ». Les cours obligatoires, la danse, le théâtre, tous ces trucs de fascistes, c'est fini. Maintenant, c'est à option. Ainsi, les cours de « prise de possession de scène » ou un Atelier de développement personnel. Bref les candidats de **Star Ac'** tirent davantage sur le trash, tendance en 2007 et 2008, avec Bertrand et son regard torve ; Yaëlle, punkette insomniaque ; Lucie, et ses têtes de mort ; Sevan, rappeur et fils du cinéaste Henri Verneuil (et oui, celui de la vache et le prisonnier). Sans compter Yvane qui refuse de suivre les règles et Gauthier qui drague (façon Gainsbourg) Jenifer en direct. Le casting épouse les évolutions de son temps.

MOI VOULOIR MOI

Mais dans le fond, qu'est-ce qu'on cherche quand on participe à une émission de télé-réalité, qu'est-ce qu'on trouve en la regardant ? La réponse se trouve peut-être dans une réflexion sur les valeurs en jeu(x).

Yves Collard

« Pendant dix semaines, j'ai eu un aquarium dans mon salon. Dix poissons, cinq mâles et cinq femelles, dont quatre dotées d'une sacrée nageoire caudale. Le vendeur m'avait prévenu qu'il était possible qu'ils cherchent à se manger entre eux. J'ai cru que j'allais assister à des accouplements. Dommage, je ne l'ai pas gardé suffisamment de temps pour que je puisse voir des petits naître. J'ai trouvé que les cailloux du décor avaient des couleurs trop criardes. Ah mes poissons, je les ai vus dormir, se nourrir, se toiletter eux-mêmes ou à plusieurs, faire des cabrioles. Ce n'était pas vraiment passionnant, mais tous les jours il se passait quelque chose. De sacrés acteurs, ces poissons. À la fin, il ne restait plus que deux couples qui ne s'étaient pas mangés. L'eau devenait sale. On a choisi un nouvel aquarium pour le couple de poissons qui faisaient le moins de vagues. Plus tard, j'ai acheté une volière avec plein d'oiseaux qui chantaient fort. L'année prochaine, je casserai peut-être ma tirelire pour un vivarium ».

Pourquoi le spectacle d'Alexandra nue dans la salle de bains, pendant que Matthieu prépare le petit-déjeuner pour Alice qui dort dans le canapé et que Samantha drague Marilyn qui fait les yeux doux à John David qui rassure Cyrille sur l'affection qu'Alexandra lui porte (la boucle est bouclée) fascine tant les foules ? Comment expliquer le succès de ces spectacles télévisuels basés sur l'exhibition de l'intimité de quelques « agités dans un bocal » ?

L'envie de gagner beaucoup d'argent n'est qu'une partie de la réponse. Pour Serge Tisseron⁽¹⁾, le spectateur des émissions de télé-réalité trouve différents motifs de satisfaction. Le plaisir, trop souvent oublié par les critiques. Le réconfort narcissique : ces gens que j'entends et vois sont comme moi, je peux les prendre comme modèles ou, s'ils sont différents de moi, les rejeter. Serge Tisseron évoque également le réconfort de se sentir appartenir à une communauté. La télé-réalité conforte ou active un lien social. Ces émissions ne structurent pas, mais soutiennent les individus téléspectateurs, elles permettent de supporter plus facilement la vie quotidienne.

Voyeur, c'est tout vu

Les accusations d'exhibitionnisme et de voyeurisme perdurent. La télé-réalité exalterait le penchant voyeuriste du téléspectateur qui prendrait plaisir à s'introduire dans la vie privée des candidats et, s'identifiant à eux, jouir par procuration de ses exploits ou de ses défaites. C'est l'un des aspects les plus décriés de cette émission où toute intimité est bafouée et où le voyeurisme est de rigueur. Voyeurisme jusque dans la salle de bain et le « confessionnal », où les candidats, à volonté, étalent leurs états d'âme et crachent leur bile contre leurs colocataires, devant les psychologues sauvages et improvisés que nous sommes.

...
(1) TISSERON, S., *L'intimité surexposée*, Hachette, coll. Pluriel, 2002.

Le spectateur est en position de voyeur, explique la sociologue Dominique Mehl, mais d'un spectacle autorisé où tout le monde est consentant. « *Le terme de voyeur est inexact puisqu'il ne s'agit pas d'un spectacle interdit, mais offert. On observe trois modalités de réception par les téléspectateurs : ceux qui s'identifient aux candidats et éprouvent le besoin d'en discuter autour d'eux ; ceux qui entrent en compétition ludique avec la télévision et modifient le scénario original ; ceux qui tentent de décrypter la part du jeu et de la manipulation, de l'authenticité et de la scénarisation. Cette dernière catégorie, conséquente mais souvent négligée, est formée de spectateurs non-dupes qui questionnent le choix des séquences diffusées*⁽²⁾. » Ce consentement, poursuit Dominique Mehl, « *limite quelque peu la perversité du regard qui, dès lors, n'a pas besoin d'un trou de serrure pour observer à la dérobée un spectacle interdit. En contemplant l'écran, il regarde plutôt chez lui que chez l'autre. Ou, pour dire les choses autrement : " En voyant chez le voisin, c'est chez moi que je regarde*⁽³⁾ " ».

Le sexe manquant

Le terme « voyeurisme » nécessite quelques précisions. Le voyeurisme, défini comme une perversion sexuelle, concerne le plaisir pris à regarder des gens – connus ou inconnus de soi – dans leurs activités intimes, sexuelles ou défécatoires. La télé-réalité ne correspond pas à ce modèle pour deux raisons. La principale est que les émissions, la plupart du temps, ne diffusent rien « *qui porte atteinte aux bonnes mœurs* » : ni actes violents, ni propos racistes, ni surtout scènes crûment pornographiques. L'ingrédient principal de la jouissance du voyeur, le sexe nu, en est absent. Deuxièmement, les spectacles sont susceptibles d'être vus en famille, dans une perspective intergénérationnelle et intersexuelle. L'émission est également vue par les familles mêmes des candidats, qui, à moins d'enfreindre un des tabous majeurs de la plupart des sociétés, ne peut prendre plaisir dans l'exhibition sexuelle des siens. On ne fornique pas devant ses parents.

Mais alors, s'il ne s'agit pas à vraiment parler de voyeurisme auquel répond une exhibition, de quoi s'agit-il ? Le modèle d'exhibition de la télé-réalité est plutôt celui de la porte ouverte de la chambre de l'enfant, des parents qui peuvent y entrer à tout moment sans prévenir, d'examiner le contenu du courrier. Dans **Secret Story** et **Star Academy**, **Confessions intimes** ou **Super Nanny**, c'est de ce type de « voyeurisme » qu'il s'agit : « *Le voyeurisme du spectateur est invité à emboîter le pas au voyeurisme parental, préoccupé par le spectacle de l'intimité du cœur : " Ils ne pourront rien nous cacher de leurs affections, de leurs émois, de leurs haines ". On rejoint là exactement la menace que tant de mères - et si peu de pères - font planer sur leur jeune enfant : " Tu ne peux rien me cacher ", " Je sais par mon petit doigt tout ce que tu penses ou éprouves ", " Je te vois partout ! " Cette exaltation du voyeurisme maternel semble bien témoigner d'un tournant que prend actuellement notre société, et dont les effets se font déjà sentir dans la clinique quotidienne*⁽⁴⁾. Dans les années 1980, note Serge Tisseron⁽⁵⁾, « *de nombreux psychanalystes ont annoncé la forte diminution des pathologies névrotiques traditionnelles, dominées par l'ambivalence des sentiments à l'égard des figures parentales, au profit des pathologies du narcissisme, centrées sur la fragilisation des repères de groupe et la culture de plus en plus impérieuse de l'image de soi* ».

La difficulté des jeunes à quitter la maison répondrait à l'angoisse que les parents cultivent : celle d'être séparés de leurs rejetons. « *Les parents qui demandent l'installation de caméras dans les crèches sont dans cette situation : ils utilisent une technologie nouvelle pour lutter contre leur propre angoisse de séparation d'avec leur enfant et, en agissant de la sorte, ils ne se rendent pas compte qu'ils cultivent une sorte de voyeurisme*⁽⁶⁾ ». Tout en jouant la carte de l'excitation du spectateur (notamment avec les caméras infrarouge permettant de piéger les amours des candidats), les émissions de télé-réalité cultiveraient parallèlement, l'angoisse de passer à l'acte : « *Où que tu sois, maman te regarde, ne la déçois pas !* » Bref, elle produit à la fois une forme d'influence et son antidote censés annuler mutuellement leurs effets.

Culte du contrôle, adjoint à une volonté de transparence totale auxquels correspondrait la tyrannie du moi révélé. Serge Tisseron résume cette dernière en recourant au néologisme : « l'extimité », une intimité

...
(2) Conférence de Dominique MEHL, jeudi 6 octobre 2005, Paris : www.forumdesimages.org/fr/article.php?chap_id=&ccl_id=94&arti_id=42

(3) MEHL, D., La télévision de l'intimité, dans *Le Temps des médias*, 2008/1 (n° 10), Nouveau monde éditions, p. 265 à 279.

(4) TISSERON, S., *Loft Story ou le voyeurisme parental généralisé*, Le Monde, 3 mai 2001.

(5) TISSERON, S., *ibidem*.

(6) TISSERON, S., *ibidem*.

révélée à l'extérieur⁽⁷⁾, qui se cristallise dans bien des champs médiatiques : la télé-réalité, les sites personnels avec webcams et, plus récemment, les blogs, autant de tribunes où l'individu se met en scène et dévoile, voire exhibe, certains aspects de son intimité.

Narcisse fasciné par sa propre image
Source : www.sxc.hu

Je suis une image

Mais pour les nouvelles générations télé, l'image et l'être sont séparés. Les technologies nouvelles, comme les programmes de télé-réalité où l'on « se » fait voir, encouragent l'expression de l'intime, dans une évolution en cours depuis les débuts de la photographie jusqu'à l'usage des appareils numériques miniaturisés qui modifient aujourd'hui le rapport à l'image. Le développement technologique conduit chacun à construire son identité à partir de repères principalement visuels. « *Nous nous acheminons doucement vers une perception de l'identité qui passera bien davantage par les sensations corporelles et le ressenti intérieur. " Vous nous avez vus vivre, mais vous ignorez tout de nous " , disaient d'ailleurs les habitants du loft aux téléspectateurs* »⁽⁸⁾. En plus de la grande familiarité avec l'image, cette liberté est largement induite par les nouvelles formes d'organisation familiale. Aujourd'hui, l'homme a moins de prérogative, la mère devenant le repère essentiel. Or, le rôle du père est de rappeler les contraintes, les limites du possible, de favoriser la reproduction sociale – « *Je suis médecin ou charpentier, mon fils le sera aussi.* » À l'inverse, la relation d'une mère à son enfant a pour caractéristique d'exalter son narcissisme, ses possibilités de réussite. Elle entretient ses fantasmes de devenir un surhomme, un héros reconnu par tout le monde. En cela, elle favorise son désir d'extimité – de se montrer, de se donner à voir. Ce n'est pas un hasard si les habitants du **Loft** ont presque tous été élevés par une mère seule⁽⁹⁾.

Habituées à êtres photographiés et filmés sous tous les angles dès le plus jeune âge, les nouvelles générations se sont construites en considérant qu'aucune image ne peut cerner l'intimité véritable. À savoir, le jardin secret d'un individu, ce qui fait son originalité physique et émotionnelle, et qui va le distinguer de tous les autres. Mais à l'inverse, « *en exigeant toujours plus d'immédiateté et de proximité, en assaillant l'autre sous le poids des confidences personnelles, on ne respecte plus la distance nécessaire au respect de la vie privée des autres : l'intimisme est tyrannique et " incivil "* » avance Gilles Lipovetsky⁽¹⁰⁾, « *la sociabilité exige des barrières, des règles impersonnelles qui seules peuvent protéger les individus les uns des autres. (...) La dissolution des rôles publics et la compulsion d'authenticité ont engendré une incivilité se manifestant par le rejet des relations anonymes avec les " inconnus " dans la ville et le repli douillet dans notre ghetto intime.* »

Pour Lasch⁽¹¹⁾, le développement d'un Surmoi « dictatorial » déclenche une critique implacable contre le Moi si celui-ci ne réalise pas les impératifs de célébrité et de succès. Ainsi se développerait le culte de la célébrité. Mais ce culte, s'opposant aux exigences d'égalité et de destruction des absolus, est en fait incompatible avec la logique de la personnalisation. Il s'agit finalement de substituer au principe de réalité (caractérisé par l'altérité), le principe de transparence, de rendre le réel inhabitable pour favoriser le repli sur soi.



(7) TISSERON, S., *L'intimité surexposée*, Pluriel Hachette Littératures, 2002.

(8) www.psychologies.com. Entretien avec Serge TISSERON : cet obscur désir de s'exposer, www.psychologies.com/article.cfm/article/1592/Entretien-avec-Serge-Tisseron-cet-obscur-desir-de-s-exposer.htm?id=1592&page=3

(9) www.psychologies.com. Entretien avec Serge TISSERON : cet obscur désir de s'exposer, www.psychologies.com/article.cfm/article/1592/Entretien-avec-Serge-Tisseron-cet-obscur-desir-de-s-exposer.htm?id=1592&page=3

(10) LIPOVETSKY, G., *L'ère du vide*, Gallimard, 1983 p. 92.

(11) LASCH, C., *La Culture du Narcissisme, La vie américaine à un âge de déclin des espérances*, Champs Flammarion, 2000.



Moi vouloir toi

Avec les émissions de télé-confession, Les téléspectateurs peuvent se sentir moins seuls face à leurs difficultés de tout ordre : « l'autre est moi ». Devant les cas extrêmes parfois présentés, le téléspectateur nuance ses propres problèmes et se sent plus « normal ». Avec l'émergence de la télé-réalité, on est « passé à une sorte de mise en en pratique des problématiques du quotidien. Car la question posée au spectateur concerne le présent : que ferais-je moi, maintenant, si j'étais à la place de tel candidat ? » On se trouverait là devant un exemple très explicite du développement d'une morale d'action, reposant sur une suite d'études de cas moraux proposés au jugement autonome du téléspectateur, une « morale d'en bas », qui se substituerait à une morale de principes, « une morale d'en haut ».

Cette identification naturelle à l'autre induit un lien affectif prononcé entre le spectateur et les participants, un lien de même nature que celui qui unit le public aux héros de ses séries télé. En sélectionnant les séquences diffusées, les producteurs s'arrangent pour que les péripéties des participants prennent la forme d'un récit fictionnel. « Que va-t-il se passer entre les candidats ? », se demande le téléspectateur. Et c'est ce qui nous colle à l'écran. Les feuilletons mettant en scène des gens riches et célèbres ne nous font plus vibrer. Nous voulons des héros en proie aux mêmes attentes que nous, qui mettent en jeu des savoirs sur l'existence utilisables par chacun.

Les candidats préférés ne sont pas les plus originaux, mais ceux qui reflètent nos propres valeurs individuelles. Ces dernières décennies, le public est devenu de plus en plus méfiant vis-à-vis des élites et des institutions qui structurent le sens. Au point que les hommes politiques se pressent dans les émissions de divertissement, au point que les campagnes de communication de futurs présidents de grandes démocraties occidentales se centrent sur des récits de vie.

En quête de sens

Toutes ces émissions véhiculeraient donc une quête de sens ? C'est la thèse de Daniel Dayan, sociologue des médias. Toute époque doit trouver ses codes. À l'époque victorienne, par exemple, tellement pudique, l'individu utilisait une poupée pour indiquer au médecin l'endroit où il avait mal... Notre société, elle, a réglé ses comptes avec la nudité. Et s'interroge plutôt sur les gestes élémentaires du quotidien. Ainsi la télé-réalité invente-t-elle un contexte où des individus qui ne se connaissent pas doivent réinventer ensemble et « poliment » des rituels de vie.

Qu'est-ce qui peut bien pousser des gens « ordinaires » à dévoiler leur vie intime devant des milliers de téléspectateurs ? Un désir d'extimité, mais aussi, et le besoin de faire passer un message à des amis, des parents, des collègues. De nombreuses émissions authentifient une réalité, la légitiment, à l'instar des dernières émissions – dévoyées de leur objet principal – de « *ya que la vérité qui compte* », dans lesquels les candidats n'avaient plus un secret à révéler, mais utilisaient le plateau de télévision pour, par exemple, sceller une demande de mariage devant un million de témoins muets. La télévision, en permettant à quelqu'un de prendre le monde à témoin, authentifie une réalité, amplifie sa crédibilité (« *La télé m'a invité, c'est donc vrai* »), et se présente, apparemment, comme l'ultime moyen de communication quand tous les autres ont été épuisés », commente le sociologue Alain Ehrenberg dans « L'Individu incertain ».

Les émissions de télé-réalité sont un miroir qui nous permet de prendre conscience de certaines particularités de notre époque. Elles illustrent bien la nouvelle morale du quotidien qui la régit. Elles ne nous présentent plus un héros à admirer et à imiter. Mais bien plutôt un quidam, confronté seulement à des situations somme toute assez ordinaires (sauf les émissions d'aventure du type **Koh Lanta**), qui nous propose des façons d'agir diverses dont nous constatons les effets. Et c'est à nous d'en induire le comportement acceptable socialement. On remarque d'ailleurs que les concurrents « sauvés » sont le plus souvent les plus adaptés, les plus traditionnels, illustrant les valeurs rassurantes de la famille, de la spiritualité, de l'intégration sociale. Telle serait l'utilité sociale des émissions du genre.

Mon petit bonheur

Le bonheur simple serait ainsi non seulement un droit, mais un devoir. Aujourd'hui, sur les photos de groupe, tout le monde sourit ou fait l'abruti. Et dans les émissions de télé-réalité, la quête obsessionnelle d'une vie intime et communautaire épanouie est mise en paradigme, comme elle peut l'être dans les blogs adolescents.

Même les candidats de **Star Academy** en proie au stress doivent sourire béatement ou faire les zozos quand leurs concurrents s'exposent au vote du jury. Mais, si le petit bonheur classique est à la mode, son excès est toxique. D'où les efforts continuels des magazines people pour convaincre leurs chers lecteurs que les très riches, les stars, ceux qui n'ont jamais pris le bus, qui ne connaissent pas le prix d'un pain blanc carré coupé, sont en réalité terriblement malheureux. Dans la télé-réalité, il n'y a que le petit bonheur individuel qui vaille vraiment la peine. Loin de tout prescrit hiérarchique.

La télé-réalité et les thématiques de la presse « ados »

Les thèmes développés par la presse ados semblent être partiellement mis en images dans les séquences de nombreuses émissions de télé-réalité, les interactions entre les candidats portent les mêmes préoccupations, à l'exception des enjeux sociaux et socio-politiques.

Quels sont-ils ?

- 1) **Apparence**: mode vestimentaire, produits de beauté, maquillage, coiffure, « transformation-beauté », parfums, diètes, comment recevoir, comment se faire remarquer. Ex.: Une chronique pour développer des habiletés dans l'art de se maquiller ou de se coiffer, un dossier sur la mode qui présente des mannequins vêtues dernier cri.
- 2) **Relations hommes-femmes**: relations amoureuses, séduction, vie de couple, comment résoudre des conflits amoureux, comment satisfaire sexuellement son partenaire, ce que pensent et veulent les garçons. Ex.: Un article qui décrit les caractéristiques psychologiques, des garçons et des filles, un article sur l'art de la drague, un reportage sur la vie amoureuse des stars américaines, un test portant sur la question « es-tu jalouse ? », des conseils pour « mettre du piquant » dans sa vie (hétéro)sexuelle.
- 3) **Développement personnel**: santé (physique, psychologique, sexuelle), tests de personnalité pour mieux se connaître, relations interpersonnelles (importance de l'amitié, comment résoudre des conflits, vie de famille), divertissement (culture, sorties, sports), modèles authentifiants (vedettes féminines, mentors), carrières, école, planification financière, enrichissement personnel (voyages, stages à l'étranger, bénévolat). Ex.: un article qui prodigue des conseils sur la gestion d'un budget personnel, un test sur la question: « es-tu créative ? »
- 4) **Société(s) et enjeux sociopolitiques**: problèmes et enjeux sociaux (chômage, pauvreté, exclusion sociale, suicide, violence, inceste, abus sexuels, prostitution, tourisme sexuel, tabagisme, analphabétisme, homophobie, intimidation à l'école, harcèlement sexuel); enjeux mondiaux (environnement, paix dans le monde), actualités nationales et internationales, politique, situation des jeunes dans le monde, cultures du monde; législations (droits de la personne, droit du travail, droit matrimonial); femmes (histoire des femmes, féminisme, conditions de vie des femmes à travers le monde). Ex.: un dossier sur le suicide chez les jeunes.

Les thèmes les plus fréquents:

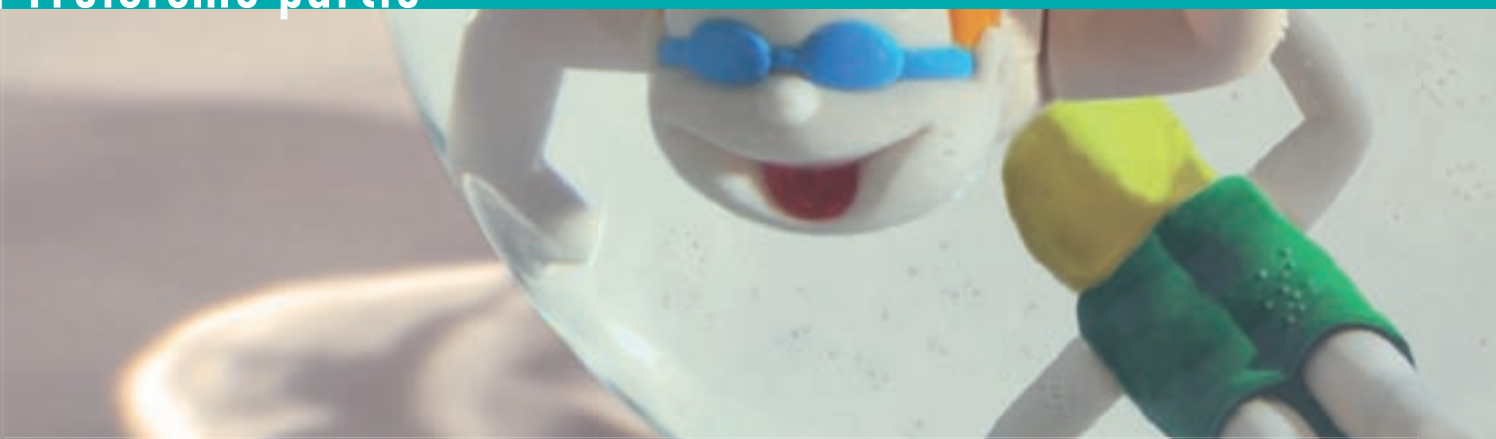
- L'importance de la beauté, de la mode, des relations avec les garçons, de l'hétérosexualité et des vedettes masculines (2/3 articles).
- Le développement personnel: à travers la vie de vedettes féminines issues de la culture populaire (cinéma, musique, télévision).
- Les garçons: un statut différencié (les magazines leur permettent de s'exprimer et même de conseiller les filles sur leurs problèmes personnels et amoureux). Alors qu'elles apprennent à se définir et à trouver leur place dans la société, les lectrices adolescentes (et préadolescentes) se voient offrir, dans ces revues, une conception somme toute conservatrice de la féminité et des rapports entre les hommes et les femmes.

Les thèmes absents:

En omettant de traiter des actualités nationales et internationales, de la violence faite aux femmes, de la vie citoyenne, de la planification financière, des inégalités sociales, et des autres sujets de la catégorie « société(s) et enjeux sociopolitiques », les magazines omettent d'aborder la dimension sociale de l'identité; ils confinent les jeunes filles au domaine du personnel, à la culture des sentiments et à l'entretien des relations interpersonnelles. Plus encore, ces absences décontextualisent les sujets traités et « dépolitisent » le monde: aucun article n'aborde ou n'effleure des questions internationales. Les difficultés amoureuses, comme la violence conjugale ou sexuelle, sont traitées strictement au plan individuel et ne permettent pas aux lectrices de les situer au plan collectif en tant qu'expériences et enjeux partagés par les filles et les femmes (...). Pourtant, quand on les interroge, les adolescentes se montrent hautement préoccupées par leur avenir, curieuses et sensibles aux problèmes du monde, parfois même politisées. En convainquant les jeunes filles de l'importance capitale de l'apparence, de même qu'en les invitant à s'évaluer en fonction de leur succès auprès des garçons, ces magazines les incitent à devenir d'avidées consommatrices de produits de beauté.

Extraits de: « Que lisent les jeunes filles ? Une analyse thématique de la « presse ados » au Québec, par Caroline Caron, Pratiques psychologiques, n° 3, p. 49-61.

Troisième partie



La réalité si je mens

Cinq émissions sous les projecteurs

Koh-Lanta : l'aventure implacable pour d'intrépides candidats prêts à se frotter aux dangers exotiques d'une jungle isolée ; **Next** : la rencontre amoureuse en minute-soupe, ou comment séduire et éconduire à la chaîne ; **Pékin Express** : la guerre des routards, le tourisme sac-à-dos mis à l'épreuve des caméras et de la compétition ; **Star Academy** : la fabrique des vedettes et la convocation des spectateurs pour élire leur favori ; **Tout pour plaire** : la chirurgie esthétique au devant de la scène télévisuelle et le mal-être des candidats en bonus.

Derrière les artifices de séduction qu'elles proposent à l'audience qu'elles cherchent à toucher, ces émissions se laissent aisément décrypter lorsqu'on les soumet à l'épreuve des modèles théoriques ou à la quête des éléments qui les rattachent indéniablement à la catégorie flottante de la télé-réalité. Voici donc quelques études de cas dont les mécanismes d'analyse peuvent être transposés aux nombreuses autres productions frappées de ce même qualificatif. Et pour conclure cette publication, un tableau propose d'embrasser plus largement le large panorama de la télé-réalité et de découvrir les différentes émissions qui marquent ou qui ont marqué l'histoire de ce genre sur nos petits écrans.

L'AVENTURE SUR CASTING

Qui n'a jamais rêvé d'être un Robinson des Mers du Sud, vivant de sa pêche et de sa cueillette ? S'il y a en plus 100 000 euros sur la table, le jeu en vaut d'autant plus la chandelle. Mais est-ce vraiment la vie sauvage vécue par quelques quidams que cette émission nous propose dans le confort de nos salons ? Pas si sûr...

Régis Verplancke

L'ambiguïté de la relation entre fiction et réalité semble prégnante dans les jeux télévisuels contemporains. Plus qu'un divertissement, la télévision nous emporte dans une projection humaine.

L'apparition de la télé-réalité à la fin des années 90 avec **Veronica** et **Big Brother**, a lancé l'idée d'une télévision engendrée par un besoin d'assouvissement latent. Rapidement, une kyrielle de productions du style se sont vues placées en prime-time dans plusieurs pays (**Loft story**, **Star Academy**, **La ferme célébrités**, **Big Brother...**). L'évidence et les chiffres sont indiscutables, la télé-réalité est devenue l'élément incontournable d'une programmation populaire. Dans la diversité des émissions de télé-réalité « quotidiennes », la société de production audio-visuelle Expand n'a pas eu de soucis à se faire quant au renouvellement de son émission « **Koh-Lanta** ». En effet, en préparation de leur huitième saison, les aventuriers sont fidèles au rendez-vous aussi bien derrière que devant la télévision. Ce jeu axé sur l'aventure, les relations interpersonnelles, la survie en milieu hostile, l'élimination des pairs et le triomphe d'un seul, mène à une réflexion sur les raisons de son succès. En effet, ce jeu formaté sur le modèle de l'élimination et du gain d'argent (ou équivalent) à la clé, se distingue par divers aspects. La diffusion en différé, la cérémonie finale, la présentation des personnages, la découverte écologique et la composition d'équipes prétendues opposées font de **Koh-Lanta** une émission unique et particulière. Grâce à une analyse détaillée, nous allons nous attacher à définir ce qui relève du formatage de télé-réalité et ce qui s'en éloigne.

Comment ça marche ?

S'inspirant très largement de l'émission américaine **Survivor**, **Koh-lanta** débute en 2001 avec sa première diffusion estivale. Bien que le jeu soit tourné durant nos mois d'hiver, l'émission est diffusée durant le cours des vacances scolaires. Son principe est simple, deux équipes de huit candidats doivent survivre en milieu hostile avec un minimum de provisions et de matériel. Les candidats participent également à deux types d'épreuves : l'une de confort et l'autre d'immunité. Le confort permet d'améliorer le quotidien de l'équipe et l'immunité de protéger celui qui la gagne d'une élimination par vote de ses « alliés ». Lorsqu'il ne reste plus que huit participants, les deux équipes fusionnent. Une épreuve finale vient clore le jeu et désigne les deux derniers participants en course pour les votes finaux. L'émission durera quarante jours et le gagnant touchera 100 000 euros. La réussite et le renouvellement de l'émission montrent à quel point le fonctionnement et les mécanismes mis en place suscitent l'intérêt du téléspectateur. En changeant de milieu et de paysage chaque année, la production entretient une certaine curiosité.

Koh-Lanta : jeu, fiction ou réalité ?

Dans « A l'Ecole de la télé-réalité »⁽¹⁾, R. Wangermee nous démontre que **Koh-Lanta** se situe à la marge des jeux « classiques » de télé-réalité. D'une part, elle est censée « montrer le réel » en « temps réel ». Alors que le découpage du temps se fait voir dans des émissions telles que **Star Academy** ou « 1^{ère} Compagnie » avec une grille journalière des activités à réaliser, la production de **Koh-Lanta** n'intervient aucunement dans le façonnage des passe-temps si ce n'est lors des affrontements d'équipes. L'enchaînement des actions et l'organisation se voient donc tributaires des volontés des participants. D'autre part, le cadre contraint dans lequel se déploie les individus n'est pas évident à délimiter dans ce jeu. Si la maison, le château, la ferme, sont des endroits clos où la sortie est interdite et contrôlée, rien n'empêche les aventuriers de **Koh-Lanta** de sortir du décor restreint.

Les thématiques généralement développées dans les programmes de télé-réalité ne se retrouvent pas d'une manière évidente dans ce jeu. Le vivre ensemble, la relation garçons-filles, l'aventure et l'audace s'y retrouvent, mais le pôle du dépassement de soi est davantage à souligner. Les personnages sont laissés seuls face aux aléas de l'environnement et la survie y est donc vue comme le but premier. Un autre point qu'il convient de noter est le « happy ending » dissemblable. Si dans les émissions habituelles de télé-réalité, les téléspectateurs sont invités à faire gagner leur candidat via des appels téléphoniques ou l'envoi de SMS ; ici, aucun vote n'est jamais requis pour éliminer un candidat. Dans le chapitre consacré à l'influence de la télé-réalité sur la télévision⁽²⁾, nous pouvons lire que les jeux télévisés reposent sur une logique de fidélisation de l'audience par sérialisation. Nous retrouvons cet élément dans **Koh-Lanta**, ce qui rapproche l'émission du principe de télé-réalité.

L'émission de télé-réalité **Koh-Lanta** exerce-t-elle une influence sur les jeux ? La réponse est mitigée et déterminée par des facteurs observables ou interprétables. Néanmoins, il est d'usage d'utiliser le terme de télé-réalité pour désigner le jeu **Koh-Lanta**, alors que le jeu n'est peut-être que le résultat d'une composition diverse.

Ces éléments nous prouvent d'ores et déjà que la complexification et l'interpénétration des genres instaurent une dynamique d'analyse plus abstraite et plus retenue. Un tableau synthétique des différents éléments classables peut toutefois nous aider à saisir avec plus de précision à quel genre télévisuel peut se rattacher **Koh-Lanta**

• • •

(1) WANGERMEE, R., (dir.), *A l'école de la Télé-réalité*, Bruxelles, Labor, 2004, p. 24

(2) WANGERMEE, R., (dir.), *A l'école de la Télé-réalité*, Bruxelles, Labor, 2004, pp. 76 et ss

Télé-Réalité	Fiction	Jeu
Le cadre : restreint	Le scénario	Aspects ludiques et compétitifs
Les personnages : groupe et vivre-ensemble	Les personnages : sélection au service du scénario	Récompense (argent)
Mécanisme : structuration	Narrativité	Épreuves
Danger : ancrage dans une plus grande « réalité »	Récits cadrés	Coopérativité (1 ^{ère} partie du jeu)
Présentateur en absence		Présence de cadreur
Durée : plusieurs mois		Gagnant sans aide du public
Monstration des comportements (disputes, amitiés, « amour », ...)		Diffusion en différé
Récits ouverts		

Les personnages : une histoire de casting

Même s'ils relèvent d'un mécanisme de sélection similaire, les candidats de **Koh-Lanta** sont néanmoins différents de ceux de la télé-réalité classique : ils ne sont pas sélectionnés en fonction de leur notoriété, performance artistique... mais uniquement sur base d'un horizon d'attente. Leur moyenne d'âge est supérieure aux candidats des autres télé-réalités et la profession exercée est un élément déterminant. Dès le début des diffusions, les participants sont présentés dans leur cadre de travail et leurs caractéristiques physiques et psychologiques y sont exposées. La découverte de la personnalité des personnages est relayée en seconde place et les téléspectateurs ont déjà une idée claire du rôle de chacun grâce à une assimilation stéréotypique préalable.

En effet, en comparant les candidats des éditions 2006 et 2007 de **Koh-Lanta**, il est intéressant de noter les proportions identiques concernant le secteur d'activités des candidats. Soit :

	2006	2007
Métiers à responsabilités	4	3
Employés	3	4
Métiers manuels, ouvriers	4	4
Commercial	1	1
Autres	4	4

De même, la répartition des classes d'âges est relativement égalitaire, ces deux éléments rendant le jeu **Koh-Lanta** unique dans son genre. Des ces résultats, on peut aisément abstraire l'évidence d'une sélection en fonction du secteur d'activité. De façon à ce que chacun puisse se retrouver dans un rôle, une identité, les candidats proviennent de milieux différents avec leurs sensibilités, leurs tempéraments (souvent très typés) et leurs rôles familiaux. La part essentielle des compétiteurs est issue de la classe moyenne ou moyenne inférieure⁽³⁾. On peut dès lors parler d'un véritable casting. Il est d'ailleurs demandé lors de l'inscription au casting d'envoyer une lettre décrivant sa situation familiale, ses hobbies, ses motivations. Plus étonnant, les prétendants sont priés d'envoyer une photo d'eux en maillot de bain ! Alors que certains candidats sont sélectionnés pour leur physique attrayant, d'autres sont choisis paradoxalement pour leurs rondeurs, le but étant l'identification d'un plus grand nombre.

À partir du moment où l'on considère que chacun tient une place et que cette place lui confère un rôle qu'il doit respecter pour ne pas être éliminé, on voit se pointer l'idée d'un surpassement de soi pour plaire et être accepté dans une vie sociale restreinte. Le dépassement de soi est un élément fort présent dans une émission comme **Koh-Lanta** et est évaluable sur deux points⁽⁴⁾ :

- La réussite de l'aventure exige de chaque compétiteur d'aller au-delà des limites habituelles de force, de goût, ou de décence.
- Le dépassement de soi sera un critère que les candidats eux-mêmes utiliseront pour interpréter les situations ou pour faire leur choix quant à ceux qu'il faut éliminer lors du conseil.

Les feintises de l'assemblage séquentiel

La production de **Koh-Lanta** façonne son histoire grâce à des plans choisis. Le post-montage est essentiel à la construction narrative et à l'enchaînement des séquences. Alors que les parties « croustillantes » sont mises en évidence, les parties moins attrayantes pour les yeux sont tuées. Il n'est d'ailleurs pas rare de lire

après coup, dans les magazines, les réflexions et commentaires émis par les candidats sortis et « manipulés » par les images⁽³⁾. L'image reçue n'est donc pas une image parfaitement reflétée. La déformation et les contraintes de production et de montage altèrent le réalisme des situations.

Dans **Koh-Lanta**, les personnages, au centre du dispositif, sont catégorisés et enfermés dans une image censée refléter leur rôle. Dès lors, un écart comportemental ou une action réalisée par inadvertance est vue comme une contradiction par rapport à l'attribution du rôle.

Les reconstitutions se voient donc parfois brouillées ou confuses, mais sans que cela n'apparaisse aux yeux du téléspectateur. La construction narrative oblige le découpage et le choix des images. Une combinaison judicieuse des deux entraînera donc un récit parfaitement cohérent sans pour autant être le reflet de la réalité. Comme les émissions de télé-réalité se situent à la fois sur le mode authentifiant, sur le mode fictif et sur le mode ludique, leur place exacte devient indéterminable, et ceci dans le but de maintenir une certaine confusion pour attirer et conserver le public le plus large et le plus varié.

La mise en récit : micro-méso-macro...

En s'inspirant largement des concepts de la mise en récit dans la télé-réalité⁽⁴⁾, nous allons tenter de montrer à quel niveau d'abstraction narrative se situe le récit de l'émission **Koh-Lanta**. Assurément, on ne peut pas contredire le fait que les images filmées soient issues du réel dans ces émissions (les trucages étant plus utilisés dans la fiction pure). Comment dès lors construire une histoire qui soit à la fois vraie et à la fois cohérente sans pour autant utiliser d'artifices ? La durée de l'émission contraignant les impératifs de temps de diffusion, il faut créer une série d'images, de séquences, de scènes, d'actions qui puissent refléter au mieux l'aventure. L'histoire générale racontée par le programme peut être considérée comme un macro-récit englobant. Une série de méso-récits peut être identifiée lors de chacune des épreuves/étapes du jeu. Chaque méso-récit est lui-même composé de micro-récits à partir d'événements de la vie quotidienne survenus dans le même laps de temps que celui des épreuves.

Pour faire le parallèle entre cette théorie et notre jeu, les meilleurs points de correspondances seraient :

- macro-récit : panorama général de la vie quotidienne de chaque camp.
- méso-récit : épreuves d'immunité et de confort. Les candidats se rendent dans un lieu différent pour s'affronter dans une épreuve.
- micro-récits : le résultat des épreuves influent sur les réactions et les dialogues. Les scènes montrées sont celles qui sont directement en rapport avec l'épreuve qui vient de se dérouler.

La structure de l'émission suit généralement ce développement :

Exposition du macro-récit => méso-récit => influence et exposition du micro-récit => relation entre macro, méso, et micro-récit et élimination d'un candidat.

Ensuite, nous pouvons également repérer qu'un fil conducteur pour chaque personnage crée son histoire sur l'île. Il y a autant de parcours narratifs qu'il y a de candidats. Grâce à une sélection déterminée des



(3) WANGERMEE, R., (dir.), *Ibid.*

(4) WANGERMEE, R., (dir.), *Ibid.*

(5) WANGERMEE, R., (dir.), *op. cit.*, pp. 179-180.

(6) WANGERMEE, R., (dir.), *op. cit.*, pp. 37 et ss.



personnages, il existe une certaine prédétermination du développement des récits. Les programmes de télé-réalité peuvent donc être considérés comme des récits ouverts, mais fortement cadrés.

Projection familiale

De nombreuses séquences nous montrent les sentiments de solitude éprouvés par les candidats. Les insertions de séquences pré-filmées dans les émissions ne sont d'ailleurs pas rares. On y voit les candidats en compagnie de leur famille réalisant leurs activités quotidiennes favorites.

Dans « Family television, Cultural Power and domestic leisure »⁽⁷⁾ de David Morley, nous pouvons lire que la télévision donne lieu à des discussions portant sur son contenu mais permet aussi à ceux qui la regardent de se rapprocher pour réaliser une activité commune. Dans **Koh-Lanta**, l'accent est mis sur la dimension familiale idéale, unie. Lorsque des enfants sont présents dans la situation, ils sont surexposés et ont une place existentielle dans les sentiments de leur parent aventurier. La théorie de Jean Brodie et de Lynda Stoneman sur la réception contextuelle de la télévision nous dit ceci : la réception, la compréhension, et l'intégration d'un programme télévisé dépendent de la combinaison des personnes et des contextes variables. Certaines émissions ont tendance à diminuer les interactions entre les membres d'une famille et d'autres auront l'effet contraire. Le contenu de l'émission et ses références au monde familial revêtent une importance capitale. De plus, les émissions projetant une vision de la famille et des rapports sociaux seront plus enclines à développer cet esprit de dialogue. La projection et l'identification vont être directement en rapport avec les images reçues. Plus une situation semblera similaire à un contexte familial de réception, plus l'identification sera forte. De ceci, nous pouvons dégager que les stratégies de la production sont de mettre en avant une dimension familiale pour fidéliser le téléspectateur grâce à l'identification et la projection.

Aux frontières de la télé-réalité

Phénomène de société ou réelle production inventée, **Koh-Lanta** situe sa dynamique de base dans une appropriation de genres divers, prenant à la fois son inspiration dans les jeux télévisuels, la télé-réalité, et la fiction. La huitième édition arrivant et son chiffre d'audience ne cessant de s'accroître, l'émission phare de l'été semble encore avoir des jours heureux devant elle. Si son potentiel divertissant est la clé de sa réussite, ce n'est certainement pas dû au hasard. Des structures narratives, un casting idéal et une composition télévisuelle mesurée apporte au jeu une dimension innovante sans pour autant déstabiliser ce qu'il se passe ailleurs.

Les différents éléments d'analyse présentés ci-dessus expliquent les choix de production et de construction de **Koh-Lanta**. La similitude des personnages revenant d'édition en édition impose une nécessaire conclusion de la redondance du schéma. Effectivement, lorsqu'une émission fait ses preuves, pourquoi changer ? En misant d'une part sur le familial et d'autre part sur l'émotionnel, le résultat propose un mélange de compassion, de curiosité et de défi. Si les téléspectateurs sont aussi fidèles, c'est grâce au processus d'identification et de fidélisation que les créateurs et producteurs mettent en place.

Aux frontières de la télé-réalité, **Koh-Lanta** marque d'une empreinte particulière le monde télévisuel. Entre évolution et révolution, l'analyse nous a montré dans quelle mesure les contextes sont différenciés et à quel point la distanciation est nécessaire pour atteindre l'exhaustivité la plus réfléchie.

(7) MORLEY, D., *Family television. Cultural power and domestic leisure*, London, Comedia, 1987, pp. 24 et ss.

UNE ÉMISSION AMUSANTE ET SANS TABOU MADE IN USA ?

Pour trouver l'âme sœur, de jeunes célibataires rencontrent sous le regard de la caméra cinq prétendants afin de tester leurs affinités. Si tout cela fait penser au « speed dating », ce concept MTVesque tombe directement dans le provoquant et le graveleux, nous imposant une image très discutable de la sexualité dans notre société.

Marie Willocx

Next est une émission de télé-réalité américaine créée par Kallissa productions, spécialiste de la « télé-réalité »⁽¹⁾. À l'origine, ce programme a été diffusé sur MTV USA. En Belgique, **Next** est diffusé quotidiennement sur MCM.

Le principe

Next s'inspire du « speed dating » : signifiant « rencontres rapides ». Ce mouvement est apparu dès les années 1990⁽²⁾, où lors de soirées entre célibataires et dans un temps qui leur est imparti, les « couples » formés au hasard doivent apprendre à se connaître pour éventuellement se revoir ensuite. Quand le temps est écoulé, les « paires » se séparent et chacun rencontre une autre personne. **Next** fonctionne de façon similaire. Le nom de l'émission signifie d'ailleurs « suivant ». La voix off donne le ton : « *Les rancards pourris qui s'éternisent, c'est fini! Tu as 5 rendez-vous, si le premier est nul tu n'as qu'à dire "suivant" »*. Voilà donc la base de **Next**. Un célibataire dispose de 5 « chances » pour nouer une relation. Différents cas sont possibles : une fille et 5 garçons ; un garçon et 5 filles ; une fille et 5 filles ; un garçon et 5 garçons. Le candidat célibataire rencontre un à un les prétendants et leur propose une activité. Celles-ci doivent lui permettre de « découvrir » le prétendant. S'il n'apprécie pas le premier rendez-vous, il peut passer au second et ainsi de suite jusqu'au dernier. S'il apprécie la personne, il lui propose un second rendez-vous.

À ce mécanisme simple s'ajoutent deux astuces qui viennent pimenter les événements : la dissimulation des prétendants et l'argent. La première agit surtout sur le candidat. Il sait qu'il y a 5 prétendants en tout mais il ne choisit pas celui qu'il veut rencontrer et ne sait pas ce à quoi ils ressemblent⁽³⁾. Dès qu'il propose un second rendez-vous à un prétendant, le jeu s'arrête. Il lui faut donc pouvoir doser sa curiosité sans pour autant proposer le second rendez-vous à la première personne venue. Pour ce qui est de l'argent, ce sont uniquement les prétendants qui sont concernés. Chaque minute qu'ils passent avec le candidat leur rapporte un dollar. Si le candidat leur propose un second rendez-vous, ils ont le choix : accepter ou repartir avec l'argent. La récompense sera donc l'amour ou l'argent...

Next : une télé-réalité comme les autres ?

« *Next est l'émission de télé-réalité la plus drôle du moment, un vrai phénomène* », c'est ainsi que MCM présente ce programme dans son dossier de presse⁽⁴⁾. Mais en quoi cette émission relève-t-elle du genre « télé-réalité » et pas du « jeu » ou de la « série » ?

Chaque émission de télé-réalité fait l'objet d'un concours entre les candidats impliquant deux choses : le vainqueur est récompensé et pour le désigner il faut procéder à l'élimination des autres concurrents. La récompense accordée au gagnant et le processus d'élimination diffèrent d'une émission à l'autre. **Next** fait partie des émissions telles que **Greg le millionnaire** ou **The Bachelor** dont l'objectif est de trouver « l'amour ». C'est donc le candidat principal qui élimine les prétendants. Dans **Next**, il se laisse guider par ses sentiments et ne juge pas de façon objective les performances du prétendant aux différentes « épreuves »⁽⁵⁾. Certains ratent l'épreuve mais charment quand même le candidat. Autre grande différence : la notion de temps. **Greg le millionnaire** a mis 8 semaines pour choisir son âme sœur, un candidat de **Next** mettra une petite journée tout au plus.

La plupart des émissions de télé-réalité se déroulent dans un lieu isolé du monde extérieur⁽⁶⁾. Dans **Next**, le seul cadre clos de l'émission c'est un bus dans lequel patientent les prétendants. Les fenêtres sont obstruées donc ils ne voient rien, ils ne savent pas où ils vont ni comment se déroule le rendez-vous précédent. Si l'on devait comparer avec la configuration spatiale⁽⁷⁾ des lieux d'autres émissions (telles que la villa des **Nice people** ou celle de **Secret Story**), le bus serait le « salon ». Pièce de vie commune, les participants y organisent quelques activités pour passer le temps : guitare, tour de magie, concours divers. Ils n'ont pas l'occasion d'organiser une véritable vie commune (une journée c'est trop court) mais c'est le lieu où ils se dévoilent. Ils comparent leurs tatouages, leurs piercings, et racontent des anecdotes sur leur vie sexuelle. La porte du bus est un passage symbolique. Elle marque en effet la transition entre le bus (lieu commun) et le face à face avec le candidat. Les prétendants y font un arrêt, prennent la pose et la voix off les décrit à ce moment là. C'est à leur tour « d'entrer en scène ». En plus du bus, il y a une petite camionnette pour les déplacements du candidat et de son prétendant. Plus petit et donc plus intime, cette espace représenterait plutôt la « chambre », toujours en comparaison avec l'agencement classique des lieux d'autres émissions. Une autre pièce symbolique des émissions de télé-réalité est le confessionnal, un lieu isolé où chaque candidat peut se confier face à une caméra. Dans **Next**, il n'y a pas de lieu de confidences à proprement parler mais le candidat qui est éliminé peut s'exprimer seul face à la caméra. Ces « face-caméra » font office de confession.

Avec le principe du « speed dating », on s'attend à retrouver des thèmes tels que l'amour, la rencontre, les relations entre les personnes etc. En réalité, dans cette émission le thème principal est la sexualité et toutes les discussions ou presque tournent autour de ce sujet. **Next** n'est pas le meilleur exemple pour évoquer la quotidienneté. Celle-ci est plutôt « décalée ». Les candidats participent à des activités assez extravagantes. Cependant, il arrive que certaines activités soient issues du quotidien mais tournées en « épreuves », elles deviennent plutôt insolites. Comme dans nombre de télé-réalités, les relations humaines sont au centre de ce programme. Mais au-delà des relations entre les différents participants, dans **Next** chacun expose sa vie privée et dévoile la façon dont il vit en dehors de l'émission. On en apprend d'ailleurs autant pendant les activités que dans le bus. **Next** n'est pas non plus une émission où les participants apprennent un métier. Cette thématique se retrouve plutôt dans des programmes tels que **Star Academy** qui forme des chanteurs ou **La ferme célébrités** qui présente le métier d'agriculteur à des « célébrités ». Se dépasser lors des épreuves n'est pas non plus le but premier. Sur son site Internet, Kallissa production évoque les 9 règles d'or pour ne pas être « dégaqué »⁽⁸⁾. Parmi celles-ci figure tout de même « Don't be a wuss » que l'on pourrait traduire par « ne sois pas un trouillard ».

Contrairement au dispositif ou aux contenus, le filmage de **Next** est très différent de ce qui se fait habituellement dans les émissions de télé-réalité. Il y a énormément de plans où les participants sont en « face-caméra », ce qui n'est pas courant en télé-réalité. Ces « face-caméra » donnent une explication ou une confidence au téléspectateur mais de façon tout à fait volontaire et non à son insu. Ici les caméras sont à hauteur d'homme, ce qui met le téléspectateur face à face avec le participant, il n'a pas ce rôle de « voyeur » qu'il peut avoir dans d'autres émissions. Selon François Jost d'ailleurs, il serait plus judicieux de parler d'exhibitionnisme de la part des candidats que de voyeurisme de la part des téléspectateurs car les participants sont conscients du dispositif auquel ils sont candidats⁽⁹⁾. Les participants jouent avec la

caméra: quand ils se présentent, ils sont dans un rôle, ils deviennent acteurs. Contrairement à d'autres émissions qui, pour présenter les candidats les filment chez eux dans leur quotidien, la présentation dans **Next** relève d'une véritable mise en scène.

A part pour ce qui se passe dans le bus, l'action ne se déroule pas dans un espace clos. C'est donc une équipe de tournage qui accompagne les candidats et les filme lors de leurs activités. Les participants ne portent pas de micro sur eux, cela signifie que l'équipe de tournage est toujours assez proche pour pouvoir prendre le son. Dans le bus, c'est différent. La caméra est placée de façon à « introduire » le téléspectateur auprès des prétendants, il se retrouve quasiment assis en face d'eux⁽¹⁰⁾. D'une émission à l'autre, les plans et les techniques de réalisation sont extrêmement semblables. Le filmage ainsi que le montage donnent à l'émission un caractère unique. Ces « marques de fabrique » permettent au téléspectateur, plus ou moins coutumier du programme, de reconnaître directement qu'il s'agit de **Next**. Ce programme obéit à un scénario extrêmement précis qui laisse très peu de place à l'imprévu, à la « réalité ». Si le format (26 minutes) et le scénario rapprochent a priori cette émission du feuilleton ou de la série de fiction, une analyse plus détaillée nous démontre qu'il n'en est rien. Dans un feuilleton on retrouve les mêmes personnages, c'est l'histoire qui change d'épisode en épisode; tandis que dans **Next**, ce sont les personnages qui changent et l'histoire qui reste la même! Comme les personnages changent au fur et à mesure des épisodes, leur caractère peut se permettre cette « superficialité » que nous avons évoquée plus haut. Ce qui serait impossible pour un personnage de fiction. Ces derniers ont d'ailleurs bien souvent un prénom et un nom de famille, à la différence des personnages de **Next** dont on ne connaît que le prénom. En plus des personnages bien visibles, il y a la voix off qui est le fil conducteur du scénario: elle intervient à tous les moments clés et ses commentaires, rimés ou jouant sur les mots, insufflent une dimension comique à la situation. Mais quand le candidat propose un second rendez-vous, moment de « tension » importante, la voix off fait place à un autre procédé qui maintient le suspense: le flash back. Avant la réponse du prétendant, le téléspectateur revoit toujours quelques images de situations qui se sont déroulées pendant l'émission. Ce qui lui permet de faire ses propres pronostics quant à la réponse à venir.

Une des caractéristiques de certaines télé-réalités est de permettre au téléspectateur de suivre en direct les événements vécus par les candidats. Il existe en effet une chaîne de télévision qui retransmet la vie des candidats de **Star Academy** au château 24h sur 24. Mais **Next** ne fonctionne pas comme cela. C'est un programme américain qui se déroule simultanément dans des lieux différents (intérieur du bus et activités extérieures). Ces deux raisons expliquent que sa réalisation ne coïncide pas avec sa diffusion. Premièrement, l'Europe diffuse ce genre de programme souvent bien après qu'ils aient été diffusés aux États-unis. Et deuxièmement, il faut nécessairement passer par le montage pour pouvoir montrer en parallèle ce qui se passe dans et en dehors du bus. Le temps fait lui aussi l'objet d'une reconstitution en studio. Le chronométrage des rendez-vous est le seul indicateur de temps pour le téléspectateur, tout en lui indiquant le montant de la « cagnotte » de chaque prétendant.

L'avènement de la télé-réalité a également révélé de nouvelles techniques permettant au public d'intervenir sur l'évolution du programme. Dans **Next** le public n'a pas son mot à dire. C'est le célibataire qui décide du sort des prétendants. Il n'y a pas non plus de relation privilégiée entre l'émission et le public via un site Internet ou une adresse postale (bien qu'un site de rencontre ait été créé autour du concept de l'émission: www.nextornot.com). Parfois les gens en parlent sur divers forums, critiquant le concept de l'émission ou riant de l'une ou l'autre situation. La mention légale « déconseillé aux moins de 10 ans » restreint l'éventail des téléspectateurs. Et le fait que ce soit diffusé par une chaîne musicale également. Frédéric Antoine relève que la création de ces chaînes visait à retrouver un public d'ados⁽¹¹⁾.

Le sexe, sujet dominant de **Next**
Source: www.sxc.hu



- (1) Vous trouverez un aperçu de leurs créations sur le site www.kallissaproductions.com
- (2) www.wikipedia.fr
- (3) Ce principe est très différent dans d'autres programmes de télé-réalité. Dans *L'île de la Tentation* par exemple, les candidats peuvent choisir parmi les célibataires celui ou celle qui l'accompagnera en rendez-vous. Ils peuvent dès lors voir tous les célibataires et décider de celui qu'ils veulent rencontrer en premier.
- (4) www.mcmbc.tv
- (5) Plutôt des activités que des épreuves, elles permettent au candidat de mettre au défi le prétendant afin de voir s'ils ont des points communs, des affinités. Pour en avoir un exemple, consultez l'annexe 2.
- (6) ANTOINE, F., *op.cit.*, p. 27.
- (7) La configuration des lieux est souvent stéréotypée comme le démontre F. Antoine, *Idem*, p. 28-29.
- (8) www.kallissaproductions.com
- (9) JOST, F., *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*. (coll. Médias Recherches), Bruxelles, 2001, p. 199.
- (10) Avec toutefois quelques exceptions: l'angle peut changer pour filmer les candidats qui font une activité particulière dans le bus.
- (11) ANTOINE, F., *op.cit.*, p.69.



À noter que la télé-réalité semble petit à petit remplacer la musique. MCM fait la part belle à ce type d'émission venue tout droit des États-Unis mais l'exemple le plus flagrant c'est MTV qui, de 12h35 à minuit, ne diffuse plus qu'une heure de musique⁽¹²⁾...

Au suivant !

Le moins que l'on puisse dire, c'est que les participants de cette émission sont avant tout extravertis. Les personnages sont cadrés selon le thème central de l'émission : la sexualité. Que ce soit par leur physique et/ou par leur personnalité, ils se caractérisent par une sexualité libérée de tout tabou. Leur vocabulaire se calque sur leur comportement : aucune retenue.

L'aspect physique revêt une importance capitale. Les filles sont en bikini ou mini jupe, les garçons sont torse nu. Ils n'hésitent pas à mettre en avant leurs piercings ou leurs tatouages. L'émission met l'accent sur ces caractéristiques. Quand le candidat se présente, il évoque souvent le physique de son partenaire idéal. Mais quand la voix off présente les prétendants, elle ne procède pas autrement en énumérant trois anecdotes « amusantes » qui sont censées faire découvrir au téléspectateur la personnalité du participant. Sinon, de manière plus générale, les participants ont entre 18 et 25 ans et de toutes nationalités.

En une saison (90 épisodes de deux « speed dating » chacun), ce ne sont pas moins de 180 candidats et 900 prétendants qui passent par **Next**. Leur nombre important, de même que la durée relativement courte de l'émission, leur confère un certain anonymat.

Pas si réel que ça...

En comparaison avec les émissions de télé-réalité dont le but premier était de montrer la « réalité » voire la « banalité » de la vie quotidienne, **Next** est très singulière. Nous avons vu précédemment pourquoi cette émission faisait partie du genre « télé-réalité ». Nous voudrions maintenant insister sur les divergences.

Pour en revenir à la définition de la « télé-réalité » que nous avons évoquée plus haut, on ne peut pas parler pour **Next** de « vie quotidienne ». Très peu de gens choisissent ce type d'activités pour rencontrer leur moitié... Autre élément qui n'est pas traditionnel, c'est la voix off. Elle est utilisée dans les programmes qui sont préenregistrés⁽¹³⁾. Dans **Next**, la voix off est particulièrement travaillée, elle ne résume pas simplement ce qui s'est passé mais au contraire elle apporte une touche supplémentaire, et souvent humoristique, au récit. C'est elle qui tient le fil du récit et pas le candidat. Cependant l'élément « anti-réalité » le plus marquant de cette émission, c'est son extrême « scénarisation ». Il n'y a que très peu de place pour l'imprévu, les plans s'enchaînent et sont quasiment identiques d'émission en émission, la mécanique est bien rodée.

Next : un miroir fidèle de notre société ?

Next fait partie de ces émissions qui n'ont aucun tabou. Les personnages sont jeunes et ils assument complètement leur sexualité débridée, c'est même l'objet de comparaison, de vantardise. La télévision de l'intimité est aussi un révélateur d'évolutions sociales significatives⁽¹⁴⁾. Le fait d'organiser des speed dating « spécial gay » en est la preuve. Les candidats homosexuels sont d'ailleurs plus démonstratifs encore que les autres.

Pour conclure, empruntons les mots de Dominique Mehl. Elle dit ceci : « *La sexualité, depuis quelques décennies, n'était déjà plus affaire strictement personnelle. Sous les projecteurs de la télévision, la vie amoureuse d'une personne identifiable devient affaire publique, présentable à tous* »⁽¹⁵⁾. Et elle ajoute : « *L'impudeur publique devient de mise. Les propos échangés, les mots employés dépassent les bornes de la décence, telle que, jusqu'alors, elle semblait délimitée et admise* »⁽¹⁶⁾.

« Dépasser les bornes de la décence », voilà qui résume bien le principe de l'émission **Next**. Car le speed dating n'est au fond qu'un prétexte à l'exhibition de la vie sexuelle des candidats.

(12) Source : le supplément ZAP du journal Le Soir ; mais cette observation peut se faire sur base n'importe quel magazine contenant un programme TV.

(13) Les programmes préenregistrés sont diffusés bien après avoir été réalisés.

(14) MEHL, D., *op.cit.*, p.12.

(15) MEHL, D., *op.cit.*, p.28.

(16) *Ibidem*, p.18.

Sources

- WANGERMEER, R., (Sous la dir. de), *A l'école de la télé-réalité* (coll. La Noria), Gilly, 2004.
- MEHL, D., *La télévision de l'intimité*, Paris, 1996.
- JOST, F., *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*. (coll. Médias Recherches), Bruxelles, 2001.

LA ROUTE DE L'HIMALAYA

100 000 euros pour 10 000 km : M6 rembourse plus que la part patronale au km. Beaucoup sont donc prêts à relever le défi de cette « quête » asiatique en nous faisant découvrir quelque peu les grands espaces de cette région encore méconnue. Grands espaces qui peuvent s'avérer restreints en y regardant de plus près...

Aurélie Losseau

Un kilomètre à pied...

Dix binômes parcourent 10 000 km. Ils partent de Pékin pour arriver à Bombay et traversent ainsi la Chine, le Népal et l'Inde. Chaque équipe reçoit un euro par jour et par personne, cet argent ne pouvant servir qu'à se nourrir. Elles sont équipées de balises qui déterminent le début et la fin de la course chaque jour. Lorsque la balise sonne, les équipes n'ont plus le droit d'avancer et doivent se mettre en quête d'un lieu où dormir. La course ne pourra reprendre que le lendemain au signal. Chaque binôme doit faire appel à la générosité et l'hospitalité des autochtones afin de se déplacer, se nourrir et se loger. La course est jalonnée de douze étapes, deux d'entre-elles n'étant pas éliminatoires. L'équipe arrivant dernière à l'étape du jour devra quitter le jeu. Au cours de chaque étape, des épreuves sont organisées. Seuls les premiers binômes arrivés sur place ont le droit d'y participer et l'équipe qui remporte l'épreuve se voit offrir l'immunité pour cette étape. Chaque fois qu'une équipe remporte une étape, une amulette symbolisant une somme d'argent lui est offerte. Quand un binôme est éliminé, il peut choisir à qui il veut offrir ses amulettes. Seule l'équipe gagnante à Bombay, étape finale de la course, pourra échanger ses amulettes contre de l'argent. La somme totale à remporter s'élève à 100 000 euros.

Télé-réalité française en Asie ?

Cette émission de télé-réalité est un format Kanakna Productions © M6/W9 Productions diffusée à partir du 20 mars 2007 tous les mardis soir sur M6 et tous les samedis soir sur Plug TV. **Pékin-Express** est diffusé de manière hebdomadaire et chaque semaine, un compte rendu de l'étape est offert au téléspectateur. Cette télé-réalité n'offre donc ni de diffusion quotidienne, ni de *live* des aventures des candidats.

Cette émission est basée, comme souvent en télé-réalité, sur la compétition : seule la dernière équipe décrochera le pactole. Le mode d'élimination des participants de **Pékin-Express** n'est lié ni à un vote du public, ni au choix des autres candidats. Seules les qualités des participants entrent en jeu. Ce que confirme J.C. Soulages : « Ici, ce qui s'avère déterminant ce sont toutes les ressources individuelles de savoir-être et de savoir-faire exigées des candidats »⁽¹⁾.

L'enfermement, caractéristique récurrente de la télé-réalité, est ici très différent. D'habitude, les candidats sont reclus dans un loft, un château, une île,... Toute sortie de l'espace défini serait éliminatoire. Dans **Pékin-Express**, les candidats semblent évoluer en totale liberté. Mais il n'en est rien. On pourrait même y voir un double enfermement. Le parachutage dans une culture inconnue et la difficile communication avec l'autochtone sont, d'une certaine manière, un enfermement. Les équipes sont coupées du monde mais différemment des Lofteurs ou Académiciens qui eux sont mis sous cloche. Ici, les candidats sont coupés de leur



monde, de leurs repères occidentaux. Le cloisonnement est plutôt symbolique. De plus les équipes doivent respecter le trajet prévu par la production, ce qui dédouble l'impression d'enfermement.

Suite au cadre particulier de la course, les conditions de filmage ont dû être adaptées. Il n'y a pas plusieurs caméras installées dans chaque pièce. Chaque équipe est suivie par une caméra tout au long du parcours. On imagine facilement la quantité de moyens humains et techniques qu'il a fallu déployer pour arriver à produire une telle émission.

Thématique

Cette émission appartient à la catégorie « dépassement de soi » ou « épreuve ». Les candidats partent à l'aventure et sont amenés à faire ce que jamais ils n'auraient imaginé faire dans leur vie quotidienne. Que ce soit dans **Survivor**, **Fear Factor**, **Koh-Lanta** ou **Pékin-Express**, les participants doivent vaincre leurs peurs et repousser leurs limites. En effet, cette thématique est évoquée en permanence que ce soit par les commentaires off, par les candidats et même par les séquences diffusées.

De plus, suite au procédé d'accroche du spectateur, exposé plus tard, certaines séquences ou images sont appelées à être diffusées plusieurs fois. Il s'agit souvent des moments de grandes joies ou de grandes difficultés. Donc le dépassement de soi est mis en avant par un vocabulaire amplifié mais aussi par la répétition des séquences.

Question de genre

Analysons d'un peu plus près le cas de **Pékin-Express** à la lumière de la théorie de F. Jost. La part du ludique est importante puisque l'émission est articulée autour d'un jeu, d'une course. De plus, **Koh-Lanta** et **Pékin-Express** sont les descendants des « jeux d'linx traditionnels tels que **Fort Boyard** »⁽²⁾. Pour ce qui est du côté informatif, ce n'est certes pas le but recherché de l'émission mais il est tout de même bien développé. En effet, à chaque fois que les candidats atteignent une nouvelle ville, le présentateur donne des informations historiques et culturelles à son sujet. Les téléspectateurs les plus avertis peuvent, à la fin d'une saison, connaître un peu la géographie et l'histoire des pays traversés. En ce qui concerne le pôle fictif, **Pékin-Express** en est sûrement plus proche que le live de la **Star Academy**. En effet, puisque cette émission est diffusée de manière hebdomadaire, la sélection des passages et le montage de l'émission sont conséquents. Lorsque les candidats doivent parcourir près de mille kilomètres, les étapes durent plusieurs jours. Les téléspectateurs savent qu'ils ne voient pas du direct puisqu'une émission est égale à une ou deux étape(s) et relate donc plusieurs jours de course. De plus les différents binômes poursuivent leur chemin simultanément mais chacun de leur côté et à leur rythme. Ce qui est diffusé sera donc le résultat d'une sélection et d'un montage.

Un présentateur protéiforme

Stéphane Rotenberg est le présentateur de l'émission. Il exerce de multiples rôles. Il est là en tant que présentateur lorsqu'il s'adresse soit face caméra soit en voix off, au public ; il contextualise les images qui vont être présentées aux téléspectateurs. Mais il est aussi présent en tant qu'animateur de la course. Lors de la première émission de la saison, il se présente aux concurrents comme leur « directeur de course ». Il est là pour leur faire respecter les règles du jeu et pénaliser les candidats qui les enfreindraient. Il sert donc d'arbitre lors des épreuves.

Mais son rôle dépasse celui de simple présentateur. Au cours du deuxième épisode, une équipe est contrainte d'abandonner. Il se rend auprès d'eux pour prendre des nouvelles. En agissant de la sorte, il casse la relation strictement professionnelle que pourrait avoir un animateur avec les participants d'une émission. Stéphane Rotenberg le confie lui-même : « *Il faut être un meneur de jeu mais aussi être là lorsque les candidats ont des coups de blues. C'est un rôle multiple et c'est ce qui est vraiment galvanisant dans ce programme* »⁽³⁾.

Les valeureux aventuriers

Les couples participant à l'aventure sont de nature très variée : ami(e)s, époux, frère et sœur, mère et fille, cousines, (...) Il y a même une équipe constituée de candidats qui ne s'étaient jamais rencontrés ! On remarquera que les candidats ont été sélectionnés dans le but de constituer un panel de personnalités le plus large possible et ainsi permettre à un maximum de téléspectateurs de s'identifier. En effet, on retrouve des candidats de tous âges, toutes professions, de tous horizons. Lorsque l'on analyse le tableau ci-dessous, on voit qu'il y a des sans emplois, des chefs d'entreprises, des retraités, des artistes, des étudiants... Dans la première saison, il y avait une équipe corse. Dans la seconde, une marseillaise. On peut dire que le casting joue aussi sur les identités locales. Rien n'est laissé au hasard. En s'axant sur des binômes, l'émission propose deux types d'identification possibles pour les téléspectateurs : soit à travers un des candidats lui-même, soit à travers la relation liant les deux membres d'une équipe.

Pour accentuer ce processus, chaque binôme est flanqué d'un qualificatif. Il y en a un pour l'équipe et un pour chaque candidat. De cette manière, les candidats sont enfermés dans une identité réduite, seules les caractéristiques à la base de leur sélection sont présentées. En effet, les participants ont été choisis parce qu'ils représentaient bien telle ou telle tranche du public. Le fait de limiter leur personnalité à un seul élément doit probablement faciliter l'adhésion et l'identification du téléspectateur. Cela lui évite ainsi de se retrouver face à des personnalités trop complexes qui rendraient la projection vers le candidat plus difficile. Selon M. Martin et S. Proulx, « *la télévision véhicule des idées, des normes, des mythes, des préjugés que les producteurs de programmes reproduisent consciemment ou inconsciemment, volontairement ou non⁽⁴⁾* ». On peut dire qu'en réduisant la personnalité des candidats de la sorte, il existe une réelle volonté de transmissions de stéréotypes.

Les participants au programme, dans ce cas précis, sont des quidams et nullement des célébrités. Sur le site de l'émission⁽⁵⁾, il est possible de consulter leur casting et présentation. En visionnant ces interviews, on se rend tout de suite compte que ces gens n'ont aucune expérience particulière en termes d'aventure. Rares sont ceux qui ont déjà eu l'occasion de faire un tel voyage. Ceci est le propre de la télé-réalité, aucune compétence spécifique n'est requise pour participer à l'émission. Cela donne le sentiment au téléspectateur que lui aussi, s'il le voulait, pourrait participer et aurait le privilège de se retrouver sous les feux de la rampe. Ce phénomène de (pseudo) reconnaissance immédiate séduit énormément. Il pousse les gens à se porter candidat mais renforce aussi le sentiment d'indétermination des téléspectateurs. Avec de tels participants, tout le monde peut se dire « Pourquoi pas moi ? ». De temps en temps, le récit de la course est interrompu afin de diffuser un passage montrant les candidats chez eux. Ils expliquent qui ils sont, pourquoi ils ont décidé de se lancer dans l'aventure. Ils font part de leurs motivations (le dépassement de soi-même est souvent évoqué) et de leurs attentes par rapport à l'expérience. Deux visions différentes des binômes sont donc fournies.

Pékin-Express : un conte de fées ?

La trame narrative de **Pékin-Express** est très proche de celle du conte. En effet, on y retrouve la majorité des éléments constitutifs du conte. Vladimir Propp suite à une analyse structurale, a établi trois enseignements principaux.

1. Tout d'abord, chaque récit est constitué d'éléments récurrents et fondamentaux à sa constitution : les fonctions des personnages.
2. Ensuite le nombre de ces fonctions est limité, Propp en dénombre trente et une. Ces fonctions sont présentes à chaque fois dans le même ordre, sans que celles-ci ne soient nécessairement toutes présentes dans chaque conte.
3. Ces invariants narratifs peuvent être associés à des sphères d'action⁽⁶⁾.

À cette théorie s'ajoute le modèle actantiel de Greimas. Il y définit six actants applicables à tout récit. Un actant peut être représenté par plusieurs personnages ou un même personnage peut jouer plusieurs rôles successifs. Un élément matériel ou une valeur peuvent aussi être un actant. Ces actants s'articulent

(1) SOULAGES, J.C., *op. cit.*, p. 102.

(2) SOULAGES, J.C., *op. cit.*, p. 102. L'ilinx étant pour Roger Caillois une catégorie qui regroupe les jeux motivés par la quête du vertige, de la sensation forte, comme la balançoire pour les enfants, le saut à l'élastique, voire les quêtes de la transe (Roger CAILLOIS, *Les jeux et les hommes*, Gallimard, Paris, 1958).

(3) THOMAS, J., ROTENBERG, S., *Mettre Pékin Express en prime-time est un pari risqué*, [en ligne] <http://www.imedias.biz/lemag/lemag-stephane-rotenberg-mettre-pek-in-express-en-prime-time-est-10412.php>

(4) MARTIN, M., PROULX, S., *op. cit.*, p. 1.

(5) www.m6.fr/html/emissions/pekinexpress/

(6) LITS, M., *Cours de narratologie*, Université Catholique de Louvain, Facultés des sciences économiques et sociales, année 2006-2007.

autour de trois axes : celui de la **communication** qui lie le destinataire, l'objet et le destinataire ; celui du **pouvoir** qui regroupe l'adjuvant, le sujet et l'opposant et celui du **désir** qui associe l'objet et le sujet.

De plus, Greimas découpe le récit en trois séquences.

1. Au cours de **la séquence initiale**, le manque ou le méfait apparaît. Le destinataire invite le sujet à se mettre en quête de l'objet pour rétablir l'équilibre.
2. Ensuite suit **la séquence centrale** de transformation qui est découpée en trois épreuves.
 - a. L'épreuve qualifiante où le sujet prouve sa compétence et s'affirme par rapport aux anti-sujets.
 - b. Pendant l'épreuve principale, le sujet passe de sujet virtuel à sujet réalisé. Il réalise sa performance en trouvant l'objet de la quête et en éliminant les anti-sujets.
 - c. Ensuite, l'objet est apporté au destinataire qui apprécie la performance et récompense le sujet, ce qui assure sa reconnaissance face aux autres. Ceci constitue l'épreuve glorifiante.
3. Et pour conclure, **la séquence finale**, qui répond à la séquence initiale, rétablit l'équilibre⁽⁷⁾.

À la lumière de ces différentes théories, on peut considérer que chaque étape de l'émission est construite selon la même structure narrative qu'un conte. En effet, au début de chaque étape, les binômes se réunissent autour de l'animateur qui les informe de leur nouvelle destination. Ceci correspond à la situation initiale. Le destinataire (Stéphane Rotenberg) envoie les sujets en mission : ils doivent atteindre les premiers le point de rendez-vous pour obtenir une amulette. Le départ est lancé, la séquence centrale de transformation débute alors. Première épreuve au sein de l'étape : arriver au point de ralliement intermédiaire où aura lieu l'épreuve d'immunité. Une fois de plus, seules les 2, 3 ou 4 premières équipes pourront y participer. Les binômes sélectionnés se qualifient ainsi grâce à leur performance. Ce passage correspond à l'épreuve qualifiante puisque les sujets ont éliminé les anti-sujets. L'épreuve d'immunité va fournir une assistance de taille à l'équipe gagnante puisque, quoiqu'il lui arrive, elle devient (momentanément) intouchable et accédera de toute façon à l'étape suivante. Cette immunité peut être considérée comme un adjuvant, elle fournira une aide précieuse dans la quête du sujet. L'épreuve principale se réalise lors de l'arrivée à destination. En effet, le binôme arrivé le premier atteint l'objet de la quête et passe de sujet virtuel à sujet réalisé. Lors du rassemblement qui a lieu à la fin de chaque étape, l'équipe gagnante est reconnue devant tous et reçoit l'amulette symbolisant la victoire d'étape. Ceci correspond à l'épreuve glorifiante. Ensuite, tout rentre dans l'ordre (jusqu'au lendemain), les candidats peuvent se reposer. C'est la situation finale.

Trois couches différentes sont présentes dans le récit de **Pékin-Express**. Il y a l'aventure, l'histoire de toute la course tandis que chaque étape est elle aussi une histoire à part entière. Et à l'intérieur de celle-ci, se trouvent encore les épreuves d'immunités. Chacune est relatée suivant le schéma narratif du conte.

Une poupée russe ?

Une analyse linéaire de la mise en récit révèle qu'il existe plusieurs récits enchâssés dans l'aventure de **Pékin-Express**. En effet, il y a l'histoire de la compétition, la course en elle-même qui peut-être découpée en étapes. Et puis à l'intérieur de celles-ci, il y a également les parcours de chaque équipe. Comme expliqué dans le livre *À l'école de la télé-réalité*⁽⁸⁾, il existe trois récits : le « macro-récit », le « méso-récit » et le « micro-récit ». Le « macro-récit » est l'équivalent de l'histoire, toute entière, de la course depuis son départ jusqu'à son arrivée. Au sein de l'histoire globale, se trouvent des récits plus courts qui correspondent à chaque étape, épreuve de la course. Ils sont appelés « méso-récits ». Ceux-ci peuvent encore être découpés en unités plus petites, elles constituent les « micro-récits ». Dans le cas qui nous intéresse, ils relatent ce qui se passe au jour le jour pour chaque équipe. En effet, celles-ci suivent des parcours différents, font des rencontres insolites, vivent des expériences particulières.

À cela peut s'ajouter une lecture verticale où il y aurait « autant de parcours narratifs qu'il y a de candidats »⁽⁹⁾. Mais dans ce cas précis, chaque candidat a son propre récit et à celui-ci s'ajoute celui de son équipe. D'ailleurs lorsque que les candidats interviennent au cours de l'émission face caméra afin d'expliquer le déroulement d'une épreuve, leurs états d'âmes, (...), ils le font soit seul soit en équipe.

(7) *Ibid*

(8) WANGERMEE, R., *À l'école de la télé-réalité*, Bruxelles, Coll. La Noria, Ed. Labor.

(9) ANTOINE, F., *op. cit.*, p. 38.

UN MIROIR SUR NOTRE SOCIÉTÉ

Qui n'a jamais entendu parler de ce phénomène télévisuel qu'est la « Star Ac' » ? Quelle est la recette miracle qui rassemble des milliers de téléspectateurs curieux du quotidien d'une poignée de jeunes enfermés dans un château ? A moins qu'il ne s'agisse d'une prison ? Une analyse s'impose.

Catherine Bodson

Après **Loft Story** sur M6, c'est à la rentrée 2001 que TF1 lance sa télé-réalité, **Star Academy**. Avec ici un objectif concret : devenir une star. La 7^{ème} saison consécutive est actuellement diffusée, toujours à la même période. Malgré les années, la **Star Academy** garde des parts de marché plus que respectables. Malgré quelques remaniements au fil des ans, le principe reste le même : suivre le quotidien de jeunes inconnus en quête de célébrité.

Qu'entend-t-on par « quotidien » ? Que peuvent bien faire ces jeunes dans un château, du matin au soir et du lundi au dimanche ? Et surtout, que peuvent-ils bien faire de si intéressant pour attirer un tel audimat ? Que peut-on bien nous montrer de si passionnant ?

Pré-analyse

Cette analyse portera sur des documents publics : les émissions quotidiennes de la **Star Academy 7**. Le corpus retenu comprend les éditions des 19-20-21-22-23 et 25 novembre 2007 (le 24 étant un samedi, jour de « relâche »), diffusées de 18h20 à 19h00. Nous avons travaillé sur l'ensemble de ce corpus, les documents étant traités exhaustivement. Cependant, seules les séquences montées seront analysées. Ainsi, le générique, les vues-types du domaine et autres jingles seront donc écartés, tout comme les interventions-plateau du présentateur. Les interventions en voix-off (V.O) du présentateur seront quant à elles prises en considération, car elles apportent une « plus-value » à la séquence. Afin de se familiariser avec le corpus déterminé, il a été procédé à une lecture flottante systématique. Les quotidiennes ont été visionnées une à une en notant tous les éléments, ce premier contact constituant la base la plus importante de l'analyse. Premièrement, elle a délimité le corpus ; deuxièmement, elle a permis de jeter les premiers jalons de notre problématique ; troisièmement, elle a conforté le choix de notre méthodologie d'analyse, tout en suscitant de nouvelles pistes.

Il a été décidé de travailler sur les séquences de la vie quotidienne des académiciens visionnées par les téléspectateurs, partant du parti pris que celles-ci font l'objet d'un choix de réalisation et sont dès lors le reflet d'UNE réalité, et non de LA réalité. L'objectif de la recherche est ainsi de déceler et de chercher à comprendre sur quels critères se base cette sélection, avec comme finalité de déterminer peut-être l'une des raisons qui fonde le succès de cette émission. Ainsi, ferons-nous émerger quels sont les aspects de la vie quotidienne des candidats de la **Star Academy 7** qui sont privilégiés dans la monstration des quotidiennes.



Méthode d'analyse

Notre démarche relève de l'exploration : à partir d'un corpus délimité, nous mettons en place un questionnement et ensuite une méthode qui nous permettra d'y répondre grâce à une logique inductive, partant d'un cas particulier en vue d'une généralisation. L'analyse de contenu sera de nature thématique catégorielle et quantitative. *L'analyse thématique catégorielle* permettra de classer les séquences des quotidiennes selon le thème abordé. *L'analyse quantitative*, quant à elle, permettra de relever la fréquence de chaque thématique.

Notre codage s'effectuera sur base des trois unités classiques : enregistrement, contexte et numération. *L'unité d'enregistrement*, segment de contenu à coder, sera le mot. La mention explicite d'un mot représentera donc l'indice permettant de catégoriser. Un bon indicateur sera la fréquence de ce mot. Dans le cas où une séquence du corpus paraît ambiguë ou difficilement catégorisable, nous nous référerons à l'ensemble des paroles entendues dans l'extrait ou par défaut au thème général de la scène. Il s'agira de notre *unité de contexte*. Enfin, *l'unité de numération* correspondra au nombre de secondes des différentes séquences.

La constitution-même de la définition des catégories relève d'un long cheminement. Une fois la lecture flottante effectuée, tous les mots cités lors des différentes scènes ont été systématiquement répertoriés, afin de faire émerger des catégories. La constitution de celles-ci s'est donc effectuée a posteriori, bien qu'elles soient en partie inspirées de l'ouvrage « A l'école de la télé réalité⁽¹⁾ ».

Les catégories sont au nombre de sept :

- 1) Relation homme-femme :** intimité, relation amoureuse
- 2) Relation de groupe :** esprit d'équipe, solidarité/soutien, décompression
- 3) Etats d'âme connotés positivement**
- 4) Etats d'âme connotés négativement**
- 5) Performance :** apprentissage du show business, évaluations
- 6) Remise en question, doute et dépassement de soi :** rapport à soi-même, réflexion
- 7) Feedback des hautes sphères :** nominations, débriefing

Ces catégories doivent respecter cinq critères :

- L'exclusivité : un même élément n'appartient qu'à une seule catégorie.
- L'homogénéité : le contenu de chaque catégorie ne doit pas être trop disparate.
- L'exhaustivité : l'entièreté des séquences du corpus est catégorisée.
- L'objectivité : à l'aide d'une même grille d'analyse, tout chercheur qui entreprendrait ce même travail placerait aisément les séquences dans les mêmes catégories que les nôtres.
- La pertinence : nos catégories sont pertinentes car elles sont adaptées à la problématique et liées au matériel analysé.

Nous avons concrètement travaillé de la manière suivante : dans un premier temps, les séquences ont été chronométrées et catégorisées. Par « séquence », nous entendons tout fragment de contenu marqué par un début et une fin. Une séquence correspondant la plupart du temps à une scène, même si une scène peut se voir scindée en deux thématiques distinctes et successives, dans ce cas elles sont chronométrées indépendamment. Par ailleurs nous avons attribué chronologiquement un numéro à chaque séquence afin de faciliter les opérations. Pour faciliter la lecture, seuls les pourcentages récapitulatifs des six jours pour chaque catégorie seront présentés, et le pourcentage moyen du temps octroyé par jour à chaque catégorie a aussi été calculé.

Résultats

	Lundi 19/11	Mardi 20/11	Mercredi 21/11	Jeudi 22/11	Vendredi 23/11	Dimanche 25/11	Moyenne
Relation homme-femme	1,95%	2,43%	-	8,42%	3,65%	0,87%	2,92%
Relation de groupe	25,12%	24,65%	21,12%	13,11%	21%	7,51%	18,67%
Etats d'âme connotés +	1,85%	3,26%	7,86%	5,84%	4,32%	16,17%	6,58%
Etats d'âme connotés -	-	-	3,72%	0,72%	3,29%	18,43%	4,39%
Performance	16,93%	31,71%	6,78%	23,68%	40,19%	3,42%	20,35%
Remise en question, doute et dépassement de soi	16,83%	12,08%	29,23%	38,09%	23,06%	16,41%	22,6%
Feedback des hautes sphères	37,32%	25,86%	31,27%	10,14%	4,48%	37,2%	24,49%

Interprétations : Lecture de la semaine

La part accordée aux relations homme-femme semble relativement mince. Cette catégorie trouve cependant toute sa pertinence lorsque l'on remarque que beaucoup des *items* traitent quasi exclusivement des deux mêmes personnages (Sevan et Noémie). La construction narrative des quotidiennes est donc axée sur des personnages récurrents.

Les relations de groupe occupent le ¼ du temps d'émission durant les trois premiers jours de la semaine puis décroît, pour frôler les 7% le dimanche. En début de semaine, les candidats réalisent la plupart de leurs performances (hors *prime*) : évaluations, évaluations de rattrapage et répétitions pour le spectacle du vendredi. Ainsi, il semblerait que ces moments soient propices à l'entraide et à l'unité de groupe. La chute du dimanche intervient au lendemain du *prime*, les quotidiennes portant sur la veille. Nous pouvons penser qu'à ce moment, les participants sont davantage axés sur leur propre personne. Il s'agit là d'une procédure importante dans la monstration : l'ambiguïté entre l'importance des relations entre les candidats et un recentrage sur les individualités.

Le début de semaine laisse donc peu de place aux états d'âme, surtout les négatifs. En effet, les lundis et mardis étant consacrés aux sélections, les plaintes des candidats laissent davantage la place à la performance et aux évaluations. Nous voyons des individus qui n'ont pas de temps « pour eux ». Par contre, une fois le vendredi passé, il semblerait que tout le monde prenne enfin le temps de se confier...

La monstration des performances se déroule en deux temps : la phase de nomination et la phase de répétition pour le *prime*. Davantage de temps est consacré à cette thématique le mardi, alors que seulement quatre candidats doivent représenter leur évaluation. Ce choix joue sur le suspense créé la veille par la révélation en direct des candidats en « balance ». Or les élèves se présentent à la séance de rattrapage ce même lundi soir, se préparant directement après la dite annonce. On peut donc considérer qu'ils disposent d'un temps de préparation inférieurement proportionnel au temps consacré durant l'émission ! Il s'agit vraisemblablement d'une technique ayant pour but de donner du spectacle au téléspectateur resté en haleine depuis la veille, tout en érigeant l'épreuve du rattrapage en tant que pilier du récit. Dans un deuxième temps, les jeudis et vendredis portent l'attention sur les répétitions du *prime*, l'objectif est ici de donner au téléspectateur un avant goût du show du vendredi et ainsi grappiller anticipativement de

...

(1) Voir bibliographie.

l'audience. Les candidats semblent traverser des crises de doute, particulièrement à la mi-semaine, cet élément relançant inévitablement l'intrigue. Autant les candidats nommés que ceux répétant pour leurs prestations se remettent en question et doutent de leurs capacités. Cependant, face à ces crises se profile constamment une volonté de dépassement des limites. Ainsi, le spectateur a la sensation de se retrouver face à des personnages prêts à relever tous les défis. Ce récit se clôture généralement avant le *prime*, les candidats ayant repris confiance en eux avant l'épreuve hebdomadaire. L'évaluation, la critique des prestations des académiciens a lieu tout au long de semaine. Les lundis et mardis sont consacrés aux débats entre professeurs et le mercredi les évaluations et les rattrapages sont commentés aux élèves. Ceux-ci reçoivent aussi un second feedback après le *prime*. Il semblerait donc que ces moments rythment les deux dynamiques de la compétition : les évaluations et le *prime-time*. Environ 1/3 du temps d'émission est consacré aux hautes sphères qui orientent le parcours des candidats.

Interprétations : lecture approfondie

Nous venons de discuter de l'évolution des pourcentages au fil des jours de la semaine et avons déjà réussi à déceler plusieurs mécanismes de choix de réalisation. Mais rentrons plus en profondeur dans l'analyse qui nous permettra de définir pleinement les thématiques privilégiées dans ces « compte-rendu orientés » que sont les quotidiennes. Pour ce faire, nous allons nous baser sur les pourcentages moyens comme reflet de la semaine du 19 novembre 2007. C'est à la lumière des réflexions de Xavier Mattele et Luc Van Campenhoudt⁽²⁾ que ces résultats seront commentés. Dans « **Star Academy** : Un objet pour les sciences humaines ? »⁽³⁾, le programme de télé-réalité est lu en regard du cadre conceptuel de « Asiles » de E. Goffman (1968). Dans ce contexte, la **Star Academy** peut être considérée comme une institution totalitaire définie par Goffman comme un « lieu de résidence et de travail où un grand nombre d'individus, placés dans la même situation, coupés du monde extérieur pour une période relativement longue, mènent ensemble une vie recluse dont les modalités sont explicitement et minutieusement réglées ». Sur base de ce schéma théorique, nous allons tenter de donner du sens aux éléments recueillis.

Premièrement, les « relations de groupe » représentent presque 1/5 des séquences diffusées durant la semaine. Dans le cadre de l'institution totalitaire, les comportements individuels n'ont de sens que lorsqu'ils sont considérés de manière relationnelle. Ainsi, ils n'auraient pas de signification en soi. La **Star Academy** peut dès lors être définie comme une structure de relations. Ceci permet de comprendre que ce sont ces relations entre candidats qui sont mises en exergue, davantage que les comportements individuels.

Deuxièmement, la compétition et les « performances » occupent aussi 1/5 du temps de la monstration. Le programme ayant pour finalité de désigner un unique vainqueur, les candidats doivent lutter les uns contre les autres. Cette lutte fait partie de la dynamique déstructurante mise en œuvre par l'institution totalitaire. Il est intéressant de voir que cette logique a évolué depuis la saison passée. En effet, ce ne sont plus les candidats eux-mêmes qui excluent un des leurs lors du *prime*, mais bien des personnes des hautes sphères. Cette thématique de la performance véhicule donc davantage des valeurs individualistes centrées sur une compétition envers soi-même, un dépassement de soi.

C'est la catégorie « Remise en question, doute et dépassement de soi » qui se retrouve en 2^{ème} position. Ceci se confirme par l'idéologie de référence du programme : le travail ! C'est le prix à payer pour devenir une star, et les candidats l'ont bien compris. D'ailleurs, les crises de doute s'envoleraient au moment d'entrer en scène et de faire ses preuves...

Enfin, la catégorie « Feedback des hautes sphères » représente la première thématique abordée, ce qui peut laisser perplexe ! Et si l'objet de cette étude n'était pas celui auquel on pensait... ?

Sources

- BARDIN, L., *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, coll. Quadrige Manuels, 2007.
- Sous la direction de CARTUYVELS, Y., *Star Academy : un objet pour les sciences humaines ?*, Bruxelles, FUSL, 2004.
- Sous la direction de WANGERMEE, R., *A l'école de la télé-réalité*, Bruxelles, Labor, 2004.
- DEREZE, G., *Cours de Méthodes de recherche en communication - COPS 1311*, Diffusion universitaire Ciaco.

Pour conclure

L'objectif de cette recherche était de déceler et de comprendre sur quels critères se base la sélection des séquences des quotidiennes de la **Star Academy 7**, et par extension de déterminer les raisons du succès constant de ce programme. Afin de faire émerger les aspects de la vie quotidienne des candidats de la Star Academy 7 qui sont privilégiés dans la monstration des quotidiennes, nous posons comme hypothèse que sont privilégiés certains thèmes « accrocheurs », tout comme les scènes relatives au monde du spectacle. Nous disposons à présent de suffisamment d'éléments pour répondre à notre problématique.

Au-delà des éléments de remise en question et de compétition, ce sont les séquences de feedback des hautes sphères qui sont privilégiées. Elles sont la manifestation de la scission entre le dedans et le dehors, entre le personnel et les reclus⁽⁴⁾. Cette opposition structurelle forte transparait dans tous les aspects de la « vie de château » qui sont dirigés par une seule autorité. Les avis de cette autorité reposent sur un principe de jugement unique. Il est intéressant de noter que depuis cette année, le présentateur entre dans cette dynamique et intervient durant les séquences en voix-off. Par contre, sa fonction oscille entre le côté des candidats lorsqu'il présente l'émission avec eux dans « leur » salon, et le côté des hautes sphères lorsqu'il redevient présentateur-commentateur.

Il en découle que le succès de la **Star Academy** est en grande partie fondé sur l'ambivalence constante au sein des acteurs et des situations : réussites/échecs ; compétition ; individualité/amitié et solidarité ; poids de l'institution/moments de décompression...

Il n'en est pas moins vrai de l'organisation de la société du XXI^{ème} siècle, faite d'individus qui rêvent de reconnaissance et d'ascension sociale. On pourrait même aller jusqu'à transposer la **Star Academy** à notre société où nous retrouverions l'Etat, et non les professeurs et le jury, comme instance régulatrice. La télé-réalité en général s'enracine ainsi dans les changements survenus au sein de la société. Et au travers de ces changements, elle reflète certaines valeurs (compétition, concurrence,...) en les survalorisant par rapport à d'autres. En promouvant un discours sur la réussite, elle nous renvoie aux valeurs capitalistes et à ses mécanismes, qui poussent le citoyen à devoir sans cesse se surpasser, pour espérer un jour émerger de la masse et se sentir enfin valorisé.

...

(2) Sociologues aux Facultés universitaires Saint-Louis.

(3) Voir bibliographie.

(4) GOFFMAN, E., *Asiles. Études sur la condition sociale des malades mentaux*, Paris, Minit, 1968.



Source: www.sxc.hu

QUAND LA GRENOUILLE DEVIENT PRINCESSE GRÂCE AU CHIRURGIEN CHARMANT

Dans *Tout pour plaire*, pas de récompense astronomique pour le vainqueur mais bien de la chirurgie esthétique jusqu'à plus soif pour tenter de gommer ses faiblesses tant physiques que psychologiques.

Natasha De Boeck

« Sept jeunes wallonnes. Loin des leurs, elles ont six semaines pour atteindre leurs rêves. Une transformation radicale. Chirurgie, sport, coaching, relooking. Rien ne leur sera épargné. Une aventure inédite en Belgique francophone. Souffrance ! Emotion ! Bonheur ! Une expérience humaine incroyable. Un défi personnel pour un nouveau départ. Elles rêvaient d'une plastique parfaite, elles vont devoir se battre. Jusqu'où iront-elles ? ». Le but de l'émission diffusée en six épisodes du 19 février au 25 mars 2008 est de montrer comment les participantes vivent la chirurgie esthétique. Dès son lancement, l'émission a suscité la polémique. L'ordre des médecins l'a notamment accusée de banaliser la chirurgie esthétique. On lui reproche aussi d'être de la télé-réalité déguisée en coaching. Présentée par Julie Taton et Nicolas Deuil, **Tout pour plaire** a rassemblé plus de 428 000 téléspectateurs lors de sa première diffusion, soit 24,3% de parts de marché⁽¹⁾.

Tout pour plaire est la version belge francophone de l'émission américaine **The Swan**⁽²⁾, conçue aux Etats-Unis et diffusée pour la première fois le 7 avril 2004 sur la Fox. Ce programme rebaptisé Miss Swan est arrivé en France sur la chaîne TF6 en 2005. RTL-TVI avait déjà accordé une grande place à la chirurgie esthétique en diffusant les émissions **Plaire Extrême**⁽³⁾ et **Plaire à tout prix**⁽⁴⁾. Ces trois émissions consacrées à la chirurgie esthétique ont été réalisées par la maison de production Everlasting prod.

Le dispositif

Sept candidates sont isolées ensemble durant six semaines dans un lieu clos, nommé « le manoir », qu'elles quittent parfois pour se rendre à l'hôpital ou pour vivre des expériences extraordinaires (une nuit à la belle étoile, Venise, Disneyland Paris, circuit automobile de Chimay). La coach des candidates, Nathalie, vit avec elles, les suit durant leur séjour et assure un lien avec l'extérieur. L'enfermement des candidats constitue l'un des pré-requis essentiels au surgissement des tensions qui dynamisent le programme. Dans le cas de **Tout pour plaire**, ce principe fonctionna efficacement et fut illustré de nombreuses scènes.

Le manoir de **Tout pour plaire** respecte la disposition habituelle des lieux en télé-réalité en distinguant les lieux « intimes » des lieux communautaires. Ici, les seuls lieux intimes sont les chambres, contrairement aux émissions comme **Loft Story** ou **Star Academy** où les filles occupent des dortoirs. Chacune dispose de sa propre chambre et sa propre salle de bain. Il y a aussi les lieux communs comme la terrasse, le jardin, le salon, la salle à manger et la cuisine. Comme d'autres émissions, **Tout pour plaire** dispose aussi un confessionnal permettant aux candidates de confier leurs sentiments sur les candidates et les opérations. Ces « confessions » sont régulièrement diffusées (jusqu'à douze passages, lors du



troisième épisode). L'entrée du manoir joue un rôle de transition avec le monde extérieur puisque c'est par là que les filles partent et reviennent de l'hôpital.

Le mécanisme diffère de celui des principales télé-réalités. Dans **Tout pour plaire**, pas de compétition à proprement parler et aucune des candidates n'est éliminée durant l'émission. Donc, pas d'interactions avec le public. De plus, contrairement à **Miss Swan**, il n'y a pas d'élection de la candidate devenue la plus jolie. Cependant, on pourrait parler de concours symbolique car les candidates doivent réaliser leur rêve : « *obtenir une plastique parfaite* » grâce à la chirurgie. Enfin, lors du départ d'une candidate pour l'hôpital, le présentateur leur demande de s'aligner en file indienne et fait durer le suspense. La mise en scène ressemble à celle de l'élimination des candidats dans d'autres télé-réalités, sauf qu'ici il s'agit d'un départ pour accomplir leur rêve. Quant à la récompense finale, comme dans nombre de télé-réalités, il n'y en a pas vraiment. Les candidates ne reçoivent pas d'argent comme dans **Loft Story**, ni n'enregistrent un album comme à la **Star Academy** ou **A la recherche de la nouvelle star**. Par contre, durant toute la durée de l'émission, les candidates peuvent réaliser toutes les opérations chirurgicales désirées. C'est là leur récompense. Elles vont en profiter et subir jusqu'à huit opérations.

Enfin, la structure est linéaire : le premier épisode est centré sur l'annonce de la sélection aux candidates et leur départ puis arrivée au manoir. Le corps de l'émission est centré sur la vie au manoir et les opérations chirurgicales. Enfin, le dernier épisode, tourné en plateau, présente les candidates « relookées » à leur famille et au public.

Thématique

Le thème principal est l'effort des candidates pour se décomplexer et obtenir un corps parfait. Elles subiront rapidement plusieurs opérations chirurgicales douloureuses. Le but est donc de se dépasser. Les relations humaines sont également importantes car les candidates doivent apprendre la vie commune. Le présentateur Nicolas Deuil, les prévient directement : « *Vous êtes parties pour six semaines d'une aventure humaine assez incroyable. Mais aussi assez difficile puisque vous ne vous connaissez pas. Vous allez devoir vivre en groupe, devoir compter les unes sur les autres et surtout sur votre bonne entente* ».

L'apprentissage est aussi important : les candidates doivent apprendre à améliorer leurs relations (grâce à Nathalie), à manger équilibré (grâce à la diététicienne) et à s'habiller correctement (grâce aux relookeuses). L'émission leur permet donc d'apprendre à prendre soin d'elles et à devenir des femmes bien dans leur peau et dans leur tête. Enfin, le thème de la vie quotidienne est largement développé. Les filles sont filmées en train de danser, se coiffer, se maquiller, se lever, manger, etc. Bref, chaque séquence qui se passe au manoir est entrecoupée de gestes quotidiens. De plus, lors de la nuit à la belle étoile, les filles doivent monter leurs tentes et traire des vaches pour avoir du lait.

L'accent est aussi beaucoup mis sur des actions comme le sport, la nourriture et l'habillement.

Les 7 samouraï's girls

En plus des sept candidates, Nathalie, la coach, tient également un rôle central en soutenant moralement les candidates. Dans **Tout pour plaire**, le nombre de candidates est moindre que dans la télé-réalité classique. **The Swan** comptait seize candidates. D'autres professionnels (professeur de sport, diététicienne et relookeuses) jouent aussi un rôle mais moindre que celui de Nathalie.



• • •

(1) Belga, *RTL-TVI choque avec Tout pour plaire*, in Actua 24, article publié le 21 février 2008. http://www.actu24.be/article/mag/tele/rtlvti_choque_avec_tout_pour_plaire/106366.aspx.

(2) Résumé : seize jeunes femmes ont trois mois pour devenir reine de beauté. Coupées du monde, elles ne disposent d'aucun miroir avant la finale. Pour gagner et être élue **Miss Swan**, les candidates sont confiées à une équipe de chirurgiens, nutritionnistes, stylistes et psychologues.

(3) Émission diffusée en décembre 2006, présentée par Julie Taton. Cette émission montre la chirurgie esthétique extrême (scarification qui consiste à insérer des objets sous la peau, etc.).

(4) Émission diffusée le 12 janvier 2005, présentée par Marylène Bergmann. Cette émission de 120 minutes a réuni 561 000 téléspectateurs. Une deuxième saison de l'émission a également été diffusée le 25 octobre 2006.

Même après l'émission, les filles continuent à se disputer par blogs interposés...

Les sept Wallonnes exercent différentes activités : secrétaires, patronne d'une discothèque, couturière ou encore sans emploi. Elles sont issues, comme souvent en télé-réalité, de la classe moyenne, voire moyenne inférieure. Mais leur milieu social diffère. Patricia a été battue durant son enfance. Gisèle a dû élever seule ses quatre enfants. Julie, la transsexuelle du groupe, a arrêté l'école à quinze ans pour subir des opérations de féminisation, etc. Chacune a ses raisons pour se faire opérer : Brigitte a perdu 20 kilos mais cet amaigrissement a marqué sa peau. Christine s'est déjà fait opérer plusieurs fois et veut en faire disparaître les stigmates. Isabelle est agoraphobe et elle veut se faire opérer pour se sentir plus à l'aise et ne plus craindre le regard des autres. Patricia a eu une enfance difficile et veut faire disparaître les marques de pleurs sur son visage. Elle est également mal dans sa peau parce qu'elle a des seins de taille différente. Gisèle a élevé seule ses quatre enfants. Elle veut se faire opérer pour retrouver la jeunesse qu'elle n'a pas eue. Linda a eu un angiome tubéreux et veut en faire disparaître les séquelles de son visage. Julie est transsexuelle. Après plusieurs opérations et la prise d'hormones, elle veut se faire opérer pour devenir plus féminine et « enterrer Julien ».

De plus, elles ont aussi des caractères opposés. Le dernier épisode a d'ailleurs mis l'accent ce fait lors de leur présentation en plateau : Linda est « *celle qui a toujours le sourire aux lèvres* ». Christine est « *déterminée, volontaire, avec une âme d'enfant dans un corps de femme* » et celle qui met de l'ambiance tout en étant « *posée, sensible et confidente* ». Julie Taton décrit Julie comme « *une fille pas comme les autres au caractère bien trempé. Avec Julie, ça déménage mais pour casser l'ambiance, il n'y a pas son pareil (...). Qui s'y frotte, s'y pique* ». Gisèle est « *la discrétion incarnée et une véritable mère poule* ». Patricia a « *une personnalité bien tranchée, la grandeoureuse de l'histoire qui ne pense qu'à sa famille* ». Isabelle est apparue comme « *une jeune femme introvertie et très émotive qui pleure tout le temps* ». Brigitte est présentée comme « *la perle du manoir, celle avec qui les filles ont tissées leur amitié : honnête, droite et pas faux-cul* ».

Tout ceci est important. En effet, *la spécificité des personnages repose en grande partie sur leur caractère, les possibilités d'identification qu'ils peuvent inspirer à l'audience et leurs capacités exprimées à assumer un rôle exigeant un force de révélation personnelle et de monstration de soi*⁽⁵⁾. Les candidates ont donc été choisies en fonction de leur personnalité, essentiellement pour permettre au public de s'identifier à l'une ou l'autre. Mais leurs caractères différents sont souvent sources de tension (largement mises en avant dans l'émission), ce qui permet d'alimenter le récit et d'augmenter l'audience.

Mise en scène et mise en récit

Les candidates ne sont pas filmées 24 heures sur 24. Contrairement à des émissions du type de **Loft Story**, les lieux ne sont pas truffés de caméras. Dans **Tout pour plaire**, la caméra suit les candidates, ce qui leur permet de savoir quand elles sont filmées. On pourrait penser que l'absence de caméras intrusives pourrait atténuer un certain voyeurisme. Pourtant, les candidates sont filmées chez le médecin et on les voit, la plupart du temps, seins nus. Elles sont aussi filmées sous toutes les coutures pendant et après l'opération : l'intimité est entièrement dévoilée aux téléspectateurs lorsqu'il s'agit des transformations chirurgicales. Les candidates portent constamment un micro sur elles, seul moyen de ne pas perdre le moindre son prononcé. Pour être sûr que le téléspectateur comprenne bien ce qui se dit, certaines scènes inaudibles sont parfois sous-titrées, même lorsqu'elles ne sont pas comprises des autres candidates, ce qui accentue la tension.

La télé-réalité est une écriture. Lors de la diffusion, la production a élaboré une construction narrative sur les images filmées et a donc opéré des sélections permettant de construire une histoire. Tout programme de télé-réalité peut être considéré comme un récit ou, plus exactement, comme plusieurs récits⁽⁶⁾. Trois niveaux sont à distinguer : le macro-récit, le méso-récit et le micro-récit. Dans **Tout pour plaire**, le macro-récit n'est pas la compétition mais plutôt la quête de « perfection » des femmes. Tout est centré sur cette quête. Les opérations chirurgicales, le relooking et le coaching constituent le méso-récit, c'est-à-dire « les épreuves » subies pour accomplir la quête. Enfin, le micro-récit, comme dans toute télé-réalité,

est centré sur la vie quotidienne : les épreuves des candidates sont entrecoupées par des banalités telles que dormir, manger, se disputer, etc.

Beaucoup de scènes sont centrées sur les histoires personnelles. Dans le premier épisode, l'accent est mis sur Julie, la transsexuelle, présentée comme une candidate atypique « mettant les filles mal à l'aise ». Dans les deuxième et troisième épisodes, de nombreuses scènes sont centrées sur Patricia qui vit le plus difficilement la confrontation avec les autres participantes. Plus généralement, les épisodes sont à chaque fois construits autour du départ pour l'hôpital. Pour chaque candidate (excepté pour la discrète Gisèle), on présente sa vie avant le manoir, ses rendez-vous préopératoires, son départ et son arrivée à l'hôpital, ses opérations, son réveil, son retour au manoir, ce qu'elle pense de l'opération et enfin l'avis de ses camarades sur l'opération.

Tout pour plaire : une émission « télé-réelle » ?

L'analyse montre que cette émission a beaucoup de points communs avec la télé-réalité, comme par exemple la sélection des candidates, l'enfermement au manoir, la mise en récit, le voyeurisme, le confessionnal, etc. Mais **Tout pour plaire** en diffère aussi : en effet, il n'y a pas de compétition, d'élimination de candidats ou de prix à la fin du jeu. Mais alors quel serait son genre ?

Pour Stéphane Rosenblatt, directeur de RTL télévision, cette question est primordiale. Selon lui, **Tout pour plaire** n'est pas de la télé-réalité. Leur seul point commun est « *l'enfermement dans le manoir* ». Il insiste et précise que « *la télé-réalité n'est pas un axe stratégique pour RTL et ne le sera jamais⁽⁷⁾* ». Selon lui, l'émission « *est à mi-chemin entre deux genres : le coaching et le docu-soap⁽⁸⁾* ».

Tout pour plaire a, en effet, des caractéristiques du docu-soap. L'émission met en récit des éléments de la vie quotidienne pour les faire passer à la télévision. Les récits ne reposent pas sur une dynamique de type compétitive et éliminatoire, mais sur l'approfondissement de la découverte du vécu d'un personnage⁽⁹⁾. Mais contrairement au docu-soap, les candidats ne sont pas des personnes bénéficiant d'une forte notoriété, mais d'individus communs inscrits dans des cadres peu ordinaires.

Pour RTL, **Tout pour plaire** est avant tout une émission de coaching. Selon Didier Rubish, le réalisateur, la différence fondamentale avec la télé-réalité repose sur la notion de compétition : « il n'y avait rien à gagner à la fin du programme. Il n'y avait pas une liste pour plaire. Si on avait fait ça, ça aurait été de la télé-réalité ». Le journaliste Stéphane Lauwens ne partage pas cet avis. Pour lui, il s'agit du « *nouveau visage de la télé-réalité⁽¹⁰⁾* », « *on s'immisce toujours dans la vie privée des candidats consentants, mais le prétexte est de les aider et pas de les faire concourir* ».

En guise de conclusion, nous citerons Benoît Grevisse qui s'est exprimé lors de l'émission débat organisée pour répondre aux critiques. Selon lui, « *faire la distinction entre télé-réalité et coaching, ce sont des réflexions byzantines (...) Ça fait partie de la réalité médiatique. Il y a probablement un épuisement du genre de la télé-réalité. Le coaching, c'est une manière de donner une certaine légitimité mais aussi une façon de renouveler le genre de la télé-réalité* ». L'émission **Tout pour plaire** est donc une nouvelle forme de télé-réalité, inspirée par d'autres émissions télévisées comme par exemple le docu-soap.



...

(5) ANTOINE, F., *La télé-réalité : un nouveau genre télé-visuel ?*, in A l'école de la télé-réalité, sous la dir. de WANGERMEER, R., Bruxelles, Labor, 2004, p. 40.

(6) *Ibidem*, p. 37.

(7) LAUWENS, J-F., *Nous ne sommes pas irresponsables*, in Le Soir, article publié le mercredi 5 mars 2008.

(8) S.F., *RTL-TVI répond aux critiques*, in La Dernière Heure, article publié le 6 mars 2008.

(9) ANTOINE, F., *op. cit.*, p. 79.

(10) LAUWENS J-F., *Ne dites plus télé-réalité, mais coaching*, in Zap, semaine du 15 au 22 février 2008.

QUELQUES TÉLÉ-RÉALITÉ QUI MARQUENT OU ONT MARQUÉ L'HISTOIRE

Nom	Pays de diffusion	Format original	Chaîne	Début de diffusion
7 ans de mariage	France	Original	M6	2008
America's next Top Model	USA	Original	UPN/CW	2003
American Idol	USA	Pop Idol	FOX	2002
Bachelor le gentleman célibataire	France	The Bachelor	M6	2003 - 2006
Big Brother	Pays-Bas	Original	Veronica	1999
Bootcamp	USA	Original	FOX	2001
C'est du propre	France	How clean is your house?	M6	2005, 2007, 2008
Celebrity, Get Me Out of Here !	Grande-Bretagne	Original	ITV	2002
Celebrity, Get Me Out of Here !	USA	Celebrity, Get Me Out of Here !	ABC	2002
Dismissed	USA	Original	MTV	2002-2008
Exposed	USA	Original	MTV	2007
Extreme Makeover	USA	Original	ABC	2002 - 2007
Extreme Makeover home edition	USA	Original	ABC	2003 - 2009
Greg le millionnaire	France	Joe Millionnaire	TF1	2003

Producteur	Genre	Direct/différé	Mécanique
M6	Vie quotidienne (couples)	Différé	Émission annuelle pendant 7 ans
-	Séduction/beauté	Différé	13 épisodes. 10 à 14 concurrentes pour concours de beauté
Fremantle	Télé-crochet musical	Direct	Des jeunes veulent devenir chanteurs
W9 Productions	Séduction	Différé	25 candidates, un homme choisit
Endemol	Format de base	Direct + différé	12 participants (1 ^{ère} édition)
FOX	Aventure/célébrité	Direct + différé	16 people vivent à la caserne
Be Happy Productions (Fremantle)	Coaching	Différé	2 spécialistes rangent et nettoient chez des gens.
-	Format de base décliné	Différé	10 célébrités essaient de vivre dans la jungle
-	Format de base décliné	Différé	10 célébrités essaient de vivre dans la jungle
MTV productions	Speed-dating	Différé	1 jeune choisit entre 2 jeunes
MTV	Speed-dating	Différé	Un jeune teste plusieurs flirts avec l'aide d'un partenaire observant à distance
ABC	Coaching/esthétique	Différé	Des volontaires se transforment par chirurgie esthétique
ABC	Coaching/maison	Différé	5 spécialistes (architectes, charpentiers et décorateurs) aident une famille par épisode à rénover leur habitation
Glem	Séduction	Différé	Un paumé fait croire à 20 demoiselles qu'il est millionnaire et en choisit une comme épouse

QUELQUES TÉLÉ-RÉALITÉ QUI MARQUENT OU ONT MARQUÉ L'HISTOIRE

Nom	Pays de diffusion	Format original	Chaîne	Début de diffusion
Je suis une célébrité, sortez-moi de là	France	Celebrity, Get Me Out of Here!	TF1	2006
Joe Millionnaire	USA	Original	Fox	2003
Jouer n'est pas tromper	France	Concept britannique	Europe 2 TV	2006
Kiffe ma mère	USA	Original	MTV	2008
Koh-Lanta	France	Survivor	TF1	2001
L'amour est dans le pré	France	The farmer wants a wife	M6	2005
La Ferme Célébrités	France	-	TF1	2004-2005
La vraie vie d'Eve Angeli	France	Simple life	M6 (Plug RTL)	2007
Le chantier	France	Under construction	M6	2005
Les Colocataires	France	Original	M6	2004
Les naufragés, combat des deux îles (Shipwrecked)	Grande-Bretagne	Shipwrecked	Diverses chaînes françaises/ Channel 4/ MCM Belgique	2007-2008
Libre, gay ou casé	France	Gay, straight or taken	W9	2008
L'île de la Tentation	France	Temptation Island	TF1	2002-2008
Loft Story	France	Big Brother	M6	2001-2002

Producteur	Genre	Direct/différé	Mécanique
Endemol	Format de base décliné	Différé	12 ex-célébrités dans la jungle
Fox	Séduction	Différé	20 jeunes femmes cherchent à séduire un faux millionnaire
In The Target (Endemol)	Séduction	Différé	1 célibataire, 4 prétendants dont 1 seul célibataire
MTV	Speed-dating	Différé	1 jeunes choisit entre 3 filles en rencontrant leur mère
Adventure Line Productions	Aventure	Différé	8 femmes, 8 hommes. 40 jours
Fremantle	Coaching/séduction	Différé	Des agriculteurs testent des candidates-épouses
Endemol	Format de base adapté	Direct + différé	14 célébrités dans une ferme pendant 10 semaines
M6	Séduction/vie quotidienne	Différé	Suivi de la vie quotidienne d'un personnage connu
Adventure Line production	Coaching	Différé	9 couples en compétition autour d'une maison à construire
W9 Productions	Format de base	Direct + différé	7 filles et 7 garçons ensemble pendant 10 semaines
RDF Media	Aventure	Différé	Inspiré de Koh-Lanta. Les 2 équipes augmentent en participants chaque semaine
-	Séduction	Différé	3 hommes. Une femme. Elle doit trouver le seul hétérosexuel
GLEM	Séduction	Différé	4 couples. 22 célibataires tentateurs. 12 jours
Endemol	Format de base	Direct+ différé	11 participants, ensemble pendant 70 jours

QUELQUES TÉLÉ-RÉALITÉ QUI MARQUENT OU ONT MARQUÉ L'HISTOIRE

Nom	Pays de diffusion	Format original	Chaîne	Début de diffusion
Made	USA	Original	MTV	2002
Made France	France	Made US	MTV	2008
Moi, ma mère et lui	France	Kiffe ma mère	TMC	2008
Mon incroyable anniversaire (My Super Sweet Sixteen)	USA	Original	MTV	2005
Mon incroyable fiancé	France	My big fat obnoxious fiancé	TF1	2005
My big fat obnoxious fiancé	USA	Original	FOX	2004
Next	USA	Original	MTV (MCM Belgique)	2005
Next made in France	France	Next USA	Virgin 17 (MCM Belgique)	2007
Nice People	France	Original	TF1	2003
Nouvelle Star	France	Pop Idol	M6	2003-2008
On a échangé nos mamans	France	Wife Swap	M6	2005
Opération séduction	France	-	M6	2002-2004
Parental control	USA	Original	MTV	2006 (2007, France)
Pascal, le Grand Frère	France	Original	TF1	2006

Producteur	Genre	Direct/différé	Mécanique
MTV	Coaching	Différé	Aider des jeunes à réaliser leur rêve
MTV	Coaching	Différé	Voir Made
Coyote (Dechavanne)	Speed-dating	Différé	Voir Kiffe ma mère
MTV	Séduction	Différé	Des adolescentes de 16 ans préparent la fête de l'âge de la majorité.
GLEM	Séduction	Différé	Deux candidats pour un mariage, dont un acteur
FOX	Séduction	Différé	Deux candidats pour un mariage, dont un acteur.
MTV	Speed-dating	Différé	Un jeune choisit un partenaire parmi 5 prétendants
Coyote (Dechavanne)	Speed-dating	Différé	Voir Next
Endemol	Format de base adapté	Direct + différé	12 jeunes européens ensemble pendant 2,5 mois.
Fremantle	Télé-crochet musical	Direct	Des jeunes essaient de devenir chanteurs
Endemol	Coaching	Différé	2 familles échangent leur maman
Endemol	Séduction	Différé	4 filles ou garçons. 15 prétendants filles ou garçons
MTV	Speed-dating influencé par les parents	Différé	Un petit ami. L'avis des parents de la fille
Conceptéria, (Julien Courbet)	Coaching	Différé	Un éducateur essaie d'aider un jeune en difficulté

QUELQUES TÉLÉ-RÉALITÉ QUI MARQUENT OU ONT MARQUÉ L'HISTOIRE

Nom	Pays de diffusion	Format original	Chaîne	Début de diffusion
Pekin Express	France	Peking Express (VT4-Belgique/Hollande)	M6	2006
Pimp my ride	USA	Original	MTV	2003
Pop Idol	Grande-Bretagne	Original	ITV	2001
Popstars	France	Pop Idol	M6	2001 - 2003
Première compagnie	France	Boot Camp	TF1	2005
Queer eye for the straight guy	USA	Original	BRAVO !	2003 - 2007
Queers, cinq experts dans le vent	France	Queer eye for the straight guy	TF1	2005 - 2006
Room raiders	USA	Original	MTV	2004
Secret Story	France	Original	TF1	2007
Simple life	USA	Original	FOX	2003
Snoop Dogg's Father Hood	USA	Original	E ! (MCM Belgique)	2007
Star Academy	France	Original	TF1	2001
Super Nanny	Grande-Bretagne/USA	Original	Channel 4/ABC	2004
Super Nanny	France	Super Nanny UK	M6	2005

Producteur	Genre	Direct/différé	Mécanique
Studio 89 (M6)	Aventure	Différé	10 équipes de 2 candidats dans une course à élimination
MTV	Coaching	Différé	Transformation d'une voiture banale
Thames TV/ Fremantle	Télé-crochet musical	Direct	Des jeunes essaient de devenir chanteurs
Expand	Télé-crochet musical	Direct	Voir Pop Idol
Endemol	Aventure/célébrité	Direct + différé	12 people vivent à la caserne
NBC	Coaching	Différé	5 experts homosexuels aident un hétérosexuel à se relooker
Glem	Coaching	Différé	Voir Queer eye for the straight guy
MTV	Speed-dating	Différé	3 prétendant(e)s. Le concurrent choisit en visitant leur chambre
Endemol	Format de base adapté	Direct + différé	16 personnes, portant chacun un secret, vivent ensemble pendant 70 jours et doivent découvrir les secrets
Fox	Séduction/ vie quotidienne	Différé	La vie quotidienne de Paris Hilton et Nicole Richie
Fox	Vie quotidienne	Différé	La vie quotidienne de Snoop Dog
Endemol	Format de base adapté à l'apprentissage de la chanson	Direct + différé	16 candidats chanteurs (chanteuses)
Fremantle	Coaching	Différé	Une nurse remet de l'ordre dans une famille
Fremantle	Coaching	Différé	Une nurse remet de l'ordre dans une famille

QUELQUES TÉLÉ-RÉALITÉ QUI MARQUENT OU ONT MARQUÉ L'HISTOIRE

Nom	Pays de diffusion	Format original	Chaîne	Début de diffusion
Survivor	USA	Expedition Robinson (Suède, 1997)	CBS	2000
Temptation Island	USA	Original	FOX	2000
The Apprentice	USA	Original	NBC	2004
The Bachelor	USA	Original	ABC	2002
The Swan	USA	Original	FOX	2004-2007
Tila, celib et bi	France	A short love with Tila Tequila	MTV	2008
Ton ex ou moi	USA	Original	MTV	2008
Top Model	France	America's next Top Model	M6	2005
Tout pour plaire	Belgique	Extreme Makeover	RTL-TVI	2008
Un dîner presque parfait	France	Come dine with me (Channel 4)	M6 (Plug RTL)	2007
Wife Swap	Grande-Bretagne	Original	Channel 4	2003
X-factor	Grande-Bretagne	Pop Idol (adaptation)	ITV	2003

Producteur	Genre	Direct/différé	Mécanique
CBS	Aventure	Différé	39 jours de survie pour 16 à 20 candidats sur deux îles
FOX	Séduction	Différé	4 couples testent leur fidélité face à des tentateurs
NBC	Coaching	Différé	16 jeunes loups du monde des affaires, coachés par D. Trump
ABC	Séduction	Différé	Un homme choisit parmi 25 femmes
FOC	Coaching/esthétique	Différé	8 femmes cherchent à se transformer par chirurgie esthétique.
-	Speed-dating	Différé	16 garçons, 16 filles. Tila Tequila choisit
MTV	Speed-dating	Différé	Deux anciens amants. Possibilité de se retrouver
W9	Séduction	Différé	12 jeunes femmes en compétition de beauté
Everlasting prod	Coaching/esthétique	Différé	7 femmes, 6 semaines pour changer de look par chirurgie esthétique
Studio 89 (M6)	Coaching	Différé	5 personnes s'invitent à un dîner
Channel 4	Coaching	Différé	Intervention d'un des 2 membres de 2 couples
Fremantle	Télé-crochet musical	Direct	Des jeunes cherchent à devenir chanteurs

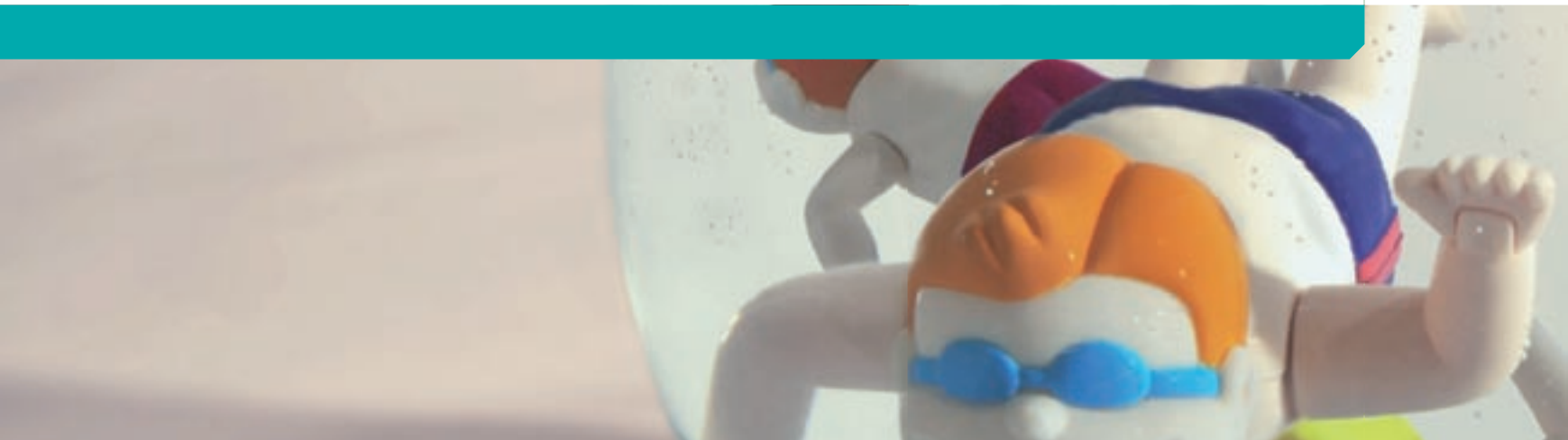


Table des matières

[Introduction]	5
[Première partie · Les ingrédients qui font recette]	
Intro	7
Télé-réalité, rêve fou d'une réalité auto-révlée-POSSIBLE OU IMPOSSIBLE ?	8
Les origines d'une expression-LA TÉLÉ ET LE RÉEL	10
Mécanique et cadre-UNE COMPÉTITION CONTRAINTÉ	12
Ce qu'il y a dans la boîte-DES SITUATIONS ET DES HOMMES	15
Mises en histoire-LES FORMES DE LA RÉALITÉ	19
Temps et récits-DU FAUX DIRECT AU VRAI DIFFÉRÉ	22
Tous en scène-ON PEUT MÊME SE VOIR DEDANS	24
Flash-back médiatique-LES CAUSES D'UN SUCCÈS MONDIAL	26
Un faux mélange-UN GENRE NÉ DANS UN SHAKER	30
Presque éveillé-TOUS LES RÊVES D'UNE ÉPOQUE	32
Affaire d'économies-LA TÉLÉ-RÉALITÉ : UN MAÎTRE-ACHAT	35
[Seconde partie · Un genre aux multiples facettes]	
Intro	41
Rites et récit (1)-DE LA TÉLÉ-RÉALITÉ À LA TÉLÉ-RITUALITÉ	42
Rites et récit (2)-LA MISE EN NARRATION DE LA TÉLÉ-RITUALITÉ	49
Les jolies comédies de vacances-LES PERSONNAGES DE LA TÉLÉ-RÉALITÉ SONT-ILS DES COMÉDIENS ?	58
Carrément vulgaires, très ordinaires ?-LES CANDIDATS : UN CASTING DE COTON	68
La télé-réalité et les valeurs-MOI VOULOIR MOI	77
[Troisième partie · Cinq émissions sous les projecteurs]	
Intro	83
Koh Lanta-L'AVENTURE SUR CASTING	84
Next-UNE ÉMISSION AMUSANTE ET SANS TABOUS MADE IN USA ?	89
Pékin Express-LA ROUTE DE L'HIMALAYA	93
Star Academy-UN MIROIR SUR NOTRE SOCIÉTÉ	97
Tout pour plaire-QUAND LA GRENOUILLE DEVIENT PRINCESSE GRÂCE AU CHIRURGIEN CHARMANT	102
Quelques télé-réalité qui marquent ou ont marqué l'histoire	106



