

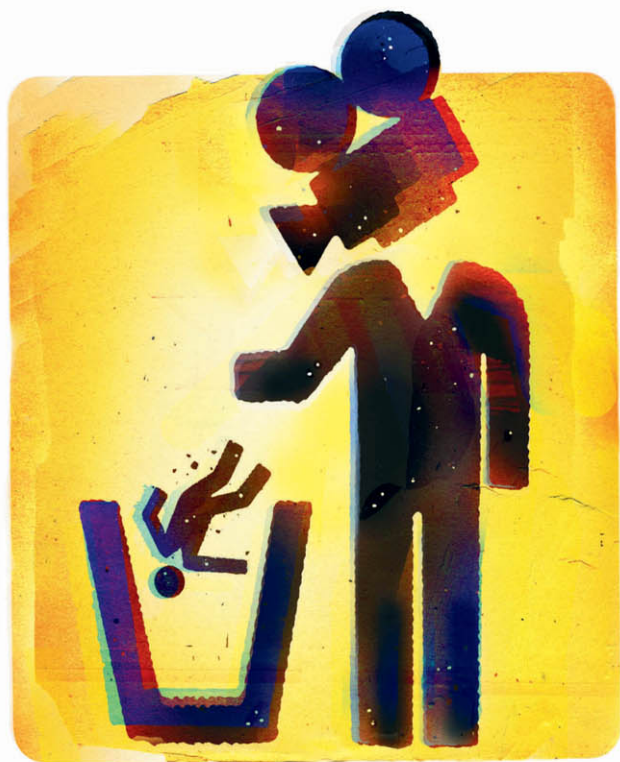


paramètres

Luc Dupont

Téléréalité

Quand la réalité est un mensonge



Les Presses de l'Université de Montréal

Extrait de la publication

TÉLÉRÉALITÉ

paramètres



TÉLÉRÉALITÉ

Quand la réalité est un mensonge

LUC DUPONT

Les Presses de l'Université de Montréal

*Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec
et Bibliothèque et Archives Canada*

Dupont, Luc, 1964-

Téléréalité : quand la réalité est un mensonge

(Paramètres)

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7606-2068-1

eISBN 978-2-7606-2506-8

1. Télévision-vérité.
2. Télévision-vérité – Aspect social.

I. Titre. II. Collection.

PN1992.8.R43D86 2007 791.45'6 C2007-941824-4

Dépôt légal : 4^e trimestre 2007

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

© Les Presses de l'Université de Montréal, 2007

Les Presses de l'Université de Montréal reconnaissent l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIÉ) pour leurs activités d'édition.

Les Presses de l'Université de Montréal remercient de leur soutien financier le Conseil des Arts du Canada et la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC).

IMPRIMÉ AU CANADA EN NOVEMBRE 2007

Extrait de la publication

Introduction

Dans un monde caractérisé par l'avènement du marketing de masse, de la télévision, de la presse et de la commercialisation des célébrités, chaque personne pourra être célèbre 15 minutes.

ANDY WARHOL

La télé-réalité a transformé l'univers de la télévision grand public. Cette formule, qualifiée de « cinéma-vérité à la Orwell » par le *New York Times*, remporte partout un franc succès. En Espagne, l'émission *Gran Hermano*, l'adaptation de *Big Brother*, a provoqué des crises d'hystérie et, en 2000, le dernier épisode de cette télé-réalité a attiré plus de téléspectateurs que la semi-finale de la Ligue des Champions opposant Madrid à Munich. Aux États-Unis, le dernier épisode de la saison initiale de *Survivor* a attiré près de 51 millions de téléspectateurs ; celui de *Joe Millionaire*, 40 millions de personnes. En Grande-Bretagne, 70 % des gens reconnaissent regarder la télé-réalité de façon régulière (Hill, 2005 : 3). En Italie, *Grande Fratello*, l'adaptation de *Big Brother*, a attiré des audiences de 10 millions de personnes. En Norvège, un pays de 4,3 millions d'habitants, le dernier épisode de *Pop Idol* a généré 3,3 millions de votes. La finale de *Super Girl*, l'équivalent chinois de *Pop Idol*, a attiré 400 millions de téléspectateurs et 8 millions de messages texte. Au Québec, la finale de la première saison de *Star Académie* a été vue par 3 millions de personnes. Selon le site *imédias*, 11,4 millions de Français ont voulu connaître le dénouement de *Star Academy 5* et, en 2001, la plupart des quotidiens français

importants — *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, *Le Parisien*, *France-Soir* — et des hebdomadaires à grand tirage — *L'Express*, *Le Point*, *Le Nouvel Observateur*, *Marianne*, *VSD*, *Télérama*, *Le Journal du dimanche* — ont consacré leur une à *Loft Story*. En somme, malgré les protestations et les critiques, l'audience est là et le succès ne se dément pas. *Big Brother* est disponible dans 70 pays, *Star Académie* dans 52 pays et *Survivor* dans 65 pays.

Bien sûr, s'intéresser à la télé réalité, comme nous le ferons dans ce livre, pourra certainement « soulever l'ire de certains observateurs » (Cameron, 2003: 8 et 54; Davie, 2001: 355; Hill, 2005: 2). En effet, pour plusieurs chercheurs, la télé réalité est un objet sans intérêt (au mieux un culte, au pire une hystérie) et on a à son égard une sorte de cynisme de principe. On lui reproche notamment l'utilisation de symboles et d'images relevant du cliché, on lui reproche son côté vulgaire et raccolleur. « Ces émissions sont de mauvaise qualité, moches, bourrées de clichés et excessivement mélodramatiques » (Smith et Wood, 2003: 1).

Selon nous, cet effort à dénoncer les principes de la télé réalité empêche d'en considérer la signification et l'importance dans la société. À l'évidence, lorsque autant de gens sont rivés à leur téléviseur, c'est qu'il se passe quelque chose qui mérite que l'on y prête attention.

Si, raisonnablement, on peut douter des qualités intrinsèques de la télé réalité, l'intérêt scientifique de ces émissions multichânes et multimédias est indéniable. Comme nous le verrons dans les pages qui suivent, la télé réalité joue un rôle dans la société moderne. Il s'agit d'un phénomène complexe, d'ordre à la fois culturel, économique, sociologique et psychologique. En fait, la télé réalité nous renseigne sur l'évolution des industries culturelles, sur la culture populaire et sur les mutations de la télévision et des médias à l'ère de l'image et

du multimédia. Autant de raisons qui militent en faveur de l'étude sérieuse de la télé réalité.

On l'aura deviné, notre objectif n'est pas de décrire le contenu des émissions, ni de résumer telle ou telle saison de *Loft Story* ou de *Star Académie*. Nous tenterons plutôt de comprendre comment les chercheurs, les téléspectateurs, les producteurs et les professionnels de la télévision et des médias analysent et interprètent la télé réalité et ce que cette dernière nous révèle de la société dans laquelle nous vivons.

Ce qui nous intéresse plus particulièrement, ce sont les aspects d'un nouveau genre qui est le fruit d'une lente évolution de la télévision et des médias: Qu'est-ce que la télé réalité? Est-ce que la télé réalité met en scène la réalité? Qu'est-ce qui explique sa popularité? Qu'est-ce qui l'a rendue possible? Qu'est-ce qui touche autant les téléspectateurs de partout à travers le monde? Comment la télé réalité change-t-elle la culture de la télévision? Comment les médias contemporains reflètent-ils la culture populaire? Quel est le lien qui unit le téléspectateur à cette sorte d'émissions? Pourquoi la télé réalité représente-t-elle jusqu'à 15 % de la programmation de nombreuses chaînes à travers le monde?

Cossette confirme l'intérêt pour ce genre d'émissions:

Dans une émission enquête diffusée par Télé-Québec au printemps 2001, on pose la question: Aimez-vous la télé réalité?, 63 % des personnes répondent que Non. Pourtant, les émissions comme *Big Brother* en Hollande, *Survivor* aux États-Unis, ou *Pignon sur rue* au Québec, vont chercher des cotes d'écoute qui font le double des habituelles émissions grand public, dépassant ainsi toutes les espérances en termes de revenus publicitaires. (Cossette, 2001: 115)

Les chercheurs Nabi *et al.* (2003: 12) constatent que la plupart des téléspectateurs affirment ne pas aimer la télé réalité et préférer d'autres émissions. Pourtant, l'observation

attentive de leurs habitudes d'écoute prouve le contraire : les gens regardent abondamment la télé réalité.

Écrire sur la télé réalité, c'est décider de travailler sur un terrain glissant. En effet, comme nous le verrons dans le chapitre 2, le phénomène est en constante mouvance. La télé réalité évolue, se transforme, se métamorphose : c'est là un phénomène indubitable.

Depuis plusieurs décennies déjà, les recherches en communication, en sociologie et en psychologie puisent des informations à des sources nouvelles. En fait, des pans entiers de la recherche s'intéressent à la culture orale et populaire, aux légendes ou à la publicité. Toutes ces formes culturelles fonctionnent comme des révélateurs, qui nous permettent de dresser un tableau éclairant d'un imaginaire collectif, en prise sur son temps.

Avant la télé réalité, d'autres types d'émissions télévisées ont déjà suscité un intérêt scientifique. Plusieurs chercheurs se sont penchés sur le rôle des *soaps*¹ ou romans-savons (Hobson, 1982 ; O'Guinn et Shrum, 1997), des *sitcoms*² ou comédies de situation (Butsch, 1992 ; Butsch et Glennon, 1983 ; Zillmann, 2000), des dramatiques (Kilborn, 1992 ; Vorderer et Knobloch, 2000), des jeux-questionnaires (McQuail, Blumler et Brown, 1972), des films d'horreur (Tamborini,

1. À l'origine, les *soaps* sont présentés à la radio américaine. Ils sont imaginés par des publicitaires de Chicago qui s'intéressent aux rêves inconscients des auditrices. Au milieu des années 1940, les *soaps* font le saut à la télévision et sont diffusés principalement en après-midi. Ils durent alors une quinzaine de minutes. Dans les années 1970, ils passent à 30 minutes, puis à une heure. Les romans-savons doivent leur nom à leurs commanditaires principaux, des marques de lessive fabriquées par Procter & Gamble ou Unilever. Avec le temps, ces multinationales ont créé à l'interne des services spécialisés dans la conception et la production de romans-savons.

2. La *sitcom* est une abréviation de *situation comedy*. En d'autres mots, la *sitcom* est une comédie de situation. Elle met souvent en scène des familles, des groupes d'amis ou des collègues de travail. Elle dure généralement 30 minutes ou une heure.

2003) ou des émissions sportives (Bryant et Raney, 2000). Cela dit, peu d'observateurs ont essayé de comprendre et de décrire la télé réalité, en particulier les défis théoriques et pratiques que pose ce phénomène en pleine émergence. Pourtant, selon Bednarski (2004: 14), la télé réalité est en voie de détrôner les *sitcoms* (ou comédies de situation) en termes de cote d'écoute, un exploit remarquable dans un monde obsédé par le vedettariat.

Le discours de la télé réalité est d'autant plus important qu'il est omniprésent (discours multimédia et multiplateformes), et qu'il suggère généralement la vraisemblance de l'histoire racontée tout en rendant très humains les personnages (discours sur la réalité).

Une étude de Jeffrey Bolt de l'Université Kent montre que les téléspectateurs pensent que les émissions de télé réalité offrent des contenus plus réalistes que les autres (Bolt, 2004). Il faut dire que les téléspectateurs les plus assidus sont aussi ceux qui croient le plus fermement que la télé réalité reflète la réalité (Gerbner et Gross, 1976). Pire encore, la recherche indique que les téléspectateurs réguliers ont tendance à décrire et à concevoir le monde à la manière des émissions de télévision et à former leur opinion en fonction de ce qu'ils voient à la télévision.

Ces divers éléments signalent encore une fois l'importance de s'interroger sur ce qu'est devenue la télévision, ce que montre la télé réalité et les raisons qui expliquent son succès à travers le monde.

En cherchant à décrire la vie quotidienne, les émissions de télé réalité traitent de thèmes qui interpellent directement les gens dans leur vie: le choc des générations, les relations entre les hommes et les femmes, les traditions, la culture populaire, le statut social, etc. Pour Oreinstein, les émissions de télé réalité ne font que refléter les fantasmes de la société actuelle (2003).

La télé réalité met en scène des styles de vie qu'elle décline à partir de quelques thèmes : la mode, le travail et le plaisir, la jeunesse, la réussite, l'amour, les relations familiales et interpersonnelles. Ces thèmes contribuent d'une certaine manière à construire les grands mythes que nous connaissons : progrès, abondance, loisirs, jeunesse et bonheur.

Selon le Britannique John Dovey (2000 : 78), la télé réalité est l'illustration parfaite de la « culture contemporaine du moment ». Elle est mélodramatique ; c'est un théâtre des horreurs qui rend publics les moments privés les plus intimes. Bien que scénarisée, elle se prétend authentique et vraie. Elle est devenue un incontournable de la culture populaire et des médias grand public.

Discours sur l'expérience en société, la télé réalité a donc des fonctions multiples : économique, médiatique, psychologique, sociologique, historique, affective, symbolique et culturelle. Elle contribue à la redéfinition du fonctionnement des industries culturelles et des liens existants entre le spectateur (télé spectateur, lecteur ou auditeur) et les médias. On sait que ces émissions reposent sur une stratégie commerciale efficace, élaborée assez récemment en réponse aux nombreux défis que doit relever l'industrie de la télévision. En ce sens, elle doit être considérée comme un objet dynamique en relation avec son contexte, toujours en train de se faire.

PRÉSENTATION

Notre objectif est de présenter le sujet de manière simple. À cet égard, nous émettons l'hypothèse selon laquelle la télé réalité est un phénomène antérieur à ce que l'on croit généralement, ce que nous appellerons ici « les trois âges de la télé réalité ». Dans cet ouvrage, nous consacrerons un chapitre pour développer cette hypothèse.

La télé réalité a suscité un certain nombre de réflexions de la part des historiens, psychologues, sociologues et commu-

nicateurs. Toutes ces recherches sont basées sur des postulats systématiques ou cartésiens, rationalistes ou empiristes. Notre intention est de nous intéresser à ces différents aspects à partir de réflexions menées par des chercheurs qui se sont penchés sur le phénomène de la télé-réalité et sur le comportement du téléspectateur. Nous voulons *comprendre* la télé-réalité. En effet, nous croyons que la télé-réalité a changé notre manière de regarder la télévision et donc de mettre en marché les vedettes, les politiciens et l'information. Par ailleurs, nous pensons que le modèle d'affaires de la télé-réalité reflète les nouveaux liens existant entre les médias écrits et électroniques.

Cet essai est constitué de deux parties subdivisées en sept chapitres. Dans la première partie, nous allons, au chapitre 1, définir la télé-réalité à travers le temps et décrire les différents genres de télé-réalité.

Dans le chapitre 2, nous présenterons l'évolution du phénomène. Nous reviendrons alors sur les différents facteurs qui ont contribué à son développement. Nous avons identifié trois époques charnières dans l'histoire de la télé-réalité. C'est au cours des années 1980 que la télé-réalité de la *première* génération voit le jour. Et c'est dans un contexte de restructuration de l'industrie de la télévision (déréglementation, création de chaînes spécialisées et fragmentation des auditories) que plusieurs nouveaux types d'émissions émergent. Au milieu des années 1990, la télé-réalité se répand sur la planète (Moran, 1998). On assiste alors à la naissance de la *deuxième* génération de la télé-réalité. En Europe, la déréglementation de la fin des années 1980 donne le coup d'envoi, mais ce n'est qu'en 1997, lorsque le chanteur Bob Geldof propose *Expedition Robinson*³ à la télévision suédoise, que la télé-réalité entre de

3. Développée par Planet 24, une maison de production britannique, *Expedition Robinson* met en scène 16 participants qui s'affrontent dans des jeux physiques ou psychologiques. L'action se déroule généralement

plain-pied dans la *troisième* génération. Il s'agit finalement de montrer que le phénomène est le fruit d'une lente évolution.

Dans le chapitre trois, nous discuterons de plusieurs approches qui permettent de cerner le phénomène : économique, psychologique, sociologique et critique. Nous verrons que la télé réalité s'inscrit dans un environnement complexe aux multiples facettes.

On s'intéressera ici à la télé réalité comme phénomène culturel, système symbolique, processus d'uniformisation, voire outil de contrôle social. Ce qui est fondamental ici, c'est l'affirmation selon laquelle la télé réalité, comme produit de la culture populaire, se construit à partir de symboles et de mythes. Elle remplit un ou plusieurs usages sociaux, comme ceux de divertir, d'enseigner, d'expliquer, d'informer mais aussi de « parler » de la société.

La télé réalité est un phénomène culturel au sens où le sociologue Fernand Dumont l'entendait, c'est-à-dire une culture *seconde*; cette dernière étant composée de l'ensemble des « biens symboliques » que produisent les sociétés.

Dans la deuxième partie de l'ouvrage, nous tenterons d'expliquer la popularité de ce phénomène. Plus précisément, il s'agira de dégager les facteurs structurels (chapitre 4), sociaux et psychologiques (chapitre 5) qui favorisent l'engouement pour ce type d'émission. Enfin, nous reviendrons sur la notion d'image (chapitre 6) et de *réalité* si chère aux accros de la télé réalité (chapitre 7) pour évaluer dans quelle mesure « la télé réalité ne nous donne peut-être pas une bonne dose de réalité » (Probyn, 2001).

sur une île déserte. Lors de la diffusion initiale en Suède, le premier participant éjecté par le vote populaire se suicida, ce qui suscita un important débat moral dans tout le pays. Lors de la quatrième saison, l'épisode final attira plus de 4 millions de téléspectateurs, ce qui en fait l'une des émissions les plus regardées de tous les temps en Suède. Il s'agit de l'ancêtre des émissions de style *Survivor*.

Bien que le phénomène de la téléralité constitue un champ d'études relativement nouveau, on connaît a priori assez bien les raisons qui expliquent le succès de ce type d'émission. Cela dit, l'information est éparse. La téléralité a été abordée du point de vue esthétique et sémiologique, mais dans les faits, il existe peu d'ouvrages critiques sur le sujet, en particulier, en langue française.

Souhaitons que cette analyse puisse fournir des pistes intéressantes pour la recherche à venir.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Gaël Bachand-Morin, étudiant à la maîtrise au Département d'information et de communication de l'Université Laval, pour son travail de recherche et de repérage de documents. Je veux également remercier Catherine Beaubien, étudiante au deuxième cycle en communication au Département de communication de l'Université d'Ottawa, pour ses encouragements à entreprendre ce travail.

Page laissée blanche

PREMIÈRE PARTIE

Qu'est-ce que la télé réalité ?

Page laissée blanche

Définitions et caractéristiques

La télé-réalité est un objet d'étude plus complexe qu'il n'en a l'air. En effet, la télé-réalité est une « créature hybride » qui s'inspire directement de nombreux genres et qui a évolué à travers le temps : documentaire, sport, dramatique, divertissement, jeu-questionnaire, roman-savon, etc. Pour Cavender et Fishman, « la télé-réalité est un genre particulièrement difficile à caractériser parce qu'elle se situe à mi-chemin entre les nouvelles et le divertissement ; entre la réalité et la fiction » (1998 : 3).

Lors de la première d'*American Family*, présentée sur le réseau PBS en 1973 et mettant en vedette une vraie famille vivant dans une vraie maison, la série est source de confusion parmi les critiques et les observateurs : s'agit-il d'un documentaire, d'une dramatique ou d'un *soap* ? Selon Glynn (2000 : 2), la télé-réalité est un amalgame de types d'émission qu'il nomme « collection de genres ». Il faut dire que les principes théoriques et méthodologiques classiques de la communication ne permettent pas toujours de classer et d'analyser les éléments propres à la télé-réalité (Holmes, 2004a ; Murray et Ouellette, 2004).

Par ailleurs, la définition de la télé-réalité varie selon les personnes (producteurs, critiques, intellectuels, chercheurs

universitaires) appelées à la définir. Autant de sources qui compliquent la tâche du chercheur soucieux de circonscrire le phénomène et de l'observer. Devons-nous nous intéresser aux conflits, à l'esprit d'équipe, aux protagonistes impliqués dans l'action, à la notion de réalité, au processus d'élimination ?

Devant la difficulté à circonscrire le phénomène, une chose apparaît clairement : l'élément commun à toutes les télérealités est leur prétention de représenter la « réalité ». En effet, la télérealité désigne au départ un type d'émission mettant en scène des personnes perçues comme authentiques (Fiske et Hartley, 1992 : 164). Cavender et Fishman (1998) rappellent que cette notion de réalité est au fondement même de la télérealité et qu'elle peut prendre différentes formes : témoignages, reconstitutions d'événements, entrevues sur les lieux du crime, enregistrement au vol, etc.

DÉFINITIONS

Définir la télérealité n'est pas une mince tâche. Parler de non-fiction ici ne révèle pas grand-chose de cette réalité. En outre, la télérealité contient des éléments de divertissement.

Le vocable « télérealité » vient de l'anglais *real-life soap*. À l'origine, on l'appelait d'ailleurs télérealité parce qu'elle met en scène de vraies personnes qui vivent de vraies histoires, même si cela se déroule dans des conditions construites par les médias.

Selon l'*Encyclopedia of Television* du Museum of Broadcast Communications, le terme « télérealité » décrit des émissions de type magazine d'information, vidéo vérité, émissions de chasse aux criminels et de vidéos amateurs. Malgré les faiblesses et les imperfections de cette typologie, elle a l'avantage de caractériser ce qu'est la télérealité : un format d'émission qui s'inspire du documentaire, des émissions qui prétendent mettre en scène le réel et le dramatiser.

L'expression « télé réalité » est utilisée pour la première fois pour désigner quatre émissions de télévision :

- *Unsolved Mysteries* (NBC, 1987) : animée par Robert Stack, l'émission est l'une des premières télé réalités interactives. Dans chacun des épisodes, on est à la recherche d'un conjoint disparu, d'un fugitif en fuite, de meurtres non résolus, etc.
- *America's Most Wanted* (Fox, 1988) : animée par John Walsh dont le fils Adam a été kidnappé et tué, cette émission présente de l'information à propos de fugitifs et des dramatisations de leur crime dans le but de recueillir de l'information menant à leur arrestation. La recette n'est pas nouvelle. En 1956, Walter McGrew animait une émission mettant en vedette des policiers et des détectives à la recherche de véritables criminels.
- *Rescue 911* (CBS, 1989) : animée par William Shatner ; chaque épisode reconstitue une situation d'urgence impliquant des forces de l'ordre, des pompiers ou des médecins.
- *COPS* (Fox, 1989) : dans cette série, des policiers appréhendent des criminels en direct. L'émission est tournée caméra à l'épaule à la manière du cinéma vérité.

À l'origine, le succès de ces émissions démontre qu'il y a de la place pour une télévision factuelle accessible à un large auditoire dans un média dominé par des œuvres de fiction (Powell, 1992). Dans ce contexte, Busselle définit pour la première fois la télé réalité en ces termes :

Les émissions de type réalité présentent des événements réels à la manière des documentaires ou des magazines d'information, tant par le format que par le contenu. Cependant, contrairement aux documentaires et aux magazines d'information, les émissions de télé réalité utilisent des acteurs et des actrices, des victimes, des témoins et des bandes vidéo pour recréer et mettre en images ces *histoires vraies*. (1991 : 2)

Dans cette définition, Busselle nomme les éléments propres au genre et distingue deux types de télé réalité (documentaire et magazine d'information). Toutefois, lorsque la chaîne

La sociocriminologie

STÉPHANE LEMAN-LANGLOIS

Statistiques

Concepts et applications

ROBERT R. HACCOUN et DENIS
COUSINEAU

Le système politique américain

Nouvelle édition

Sous la direction d'EDMOND
ORBAN et MICHEL FORTMANN

Les temps du paysage

Sous la direction de
PHILIPPE POUILLAOUEC-GONIDEC,
SYLVAIN PAQUETTE et GÉRALD
DOMON

**La terminologie: principes et
techniques**

MARIE-CLAUDE L'HOMME

Traité de criminologie empirique

Sous la direction de
MARC LE BLANC, MARC OUIMET
et DENIS SZABO

L'univers social des adolescents

MICHEL CLAES

Violences au travail

Diagnostic et prévention

Sous la direction de
FRANÇOIS COURCY, ANDRÉ
SAVOIE et LUC BRUNET

Les visages de la police

Pratiques et perceptions

JEAN-PAUL BRODEUR

Ce livre a été imprimé au Québec en octobre 2007
sur du papier entièrement recyclé
sur les presses de Marquis imprimeur.

Extrait de la publication