

**« La télé-réalité : la télé de la réalité ? »**

**Alexandra FAURE**

Diplôme de Sciences-politiques  
Séminaire « Violence et médias »

Sous la direction de Mme Garcin-Marrou Isabelle et Mme Hare Isabelle  
Soutenu le 6 septembre 2006



# Table des matières

Remerciement . .	1
Epigraphe .	3
Introduction . .	5
La télé-réalité : émergence d'un nouveau genre . .	9
1. Rétrospective de la télé-réalité .	10
1.1. Les trois âges de la télévision . .	10
1.2. Les origines du terme .	12
2. Un contexte favorable à la télé-réalité . .	17
2.1. Les causes lointaines : l'imaginaire social contemporain . .	17
2.2. Les dévoilements d'une époque . .	19
2.3. Les causes médiatiques .	20
2.4. Les causes marketing .	22
3. La télé-réalité version française est un univers complexe .	25
3.1. Toujours plus d'émissions de télé-réalité <sup>33</sup> .	25
3.2. Des émissions diversifiées .	26
3.3. Exemples d'émissions à la française .	27
4. Les yeux braqués sur la télé-réalité : les réactions de la presse . .	29
4.1. Le problème de la dignité humaine . .	30
4.2. Les fausses promesses . .	33
4.3. De rares critiques positives... . .	34
Structure et composantes de la télé-réalité . .	37
1. Le contenu de la télé-réalité . .	38
1.1. Un casting de choc : les candidats . .	38
1.2. Un confort cathodique .	46
2. La mise en récit . .	54

<sup>33</sup> Cf annexe 6

<b>2.1. La structuration narrative du programme .</b>	<b>54</b>
<b>2.2. Entre réel et reconstruction . .</b>	<b>59</b>
<b>Conclusion .</b>	<b>71</b>
<b>Bibliographie . .</b>	<b>75</b>
Ouvrages . .	75
Articles de revues .	76
Articles de presse .	76
Sites internet . .	76
<b>Site des chaînes de télévision .</b>	<b>76</b>
<b>Sites généraux de recherche : .</b>	<b>76</b>
<b>Les anciens candidats : .</b>	<b>77</b>
<b>Des informations sur la télé-réalité : .</b>	<b>77</b>
Vidéos : . .	77
<b>Table des annexes ( voir dossier) . .</b>	<b>79</b>

## Remerciement

Merci à Mme Garcin-Marrou et Mme Hare pour leurs conseils

à mes amies Sandrine et Céline, pour leur soutien et leurs encouragements

à Marie, professionnelle des enregistrements vidéos

et à tous les autres que je n'ai pas cités



## Epigraphe

**« Ce qui effraie le plus, ce n'est pas la réalité, mais ce qu'on imagine qu'elle cache. »**

**David Lynch,**

**Extrait du magazine Studio - Décembre 2001**





# Introduction

« La vie c'est comme une boîte de chocolat, on ne sait jamais sur quoi on va tomber »<sup>1</sup>. La télé-réalité c'est un peu la même chose. D'abord, parce que ce nouveau genre télévisuel dit être le reflet de la vie. Mais aussi et surtout, parce que, depuis cinq ans qu'il existe, il n'a cessé de développer des concepts d'émissions, plus inattendus que les uns que les autres.

Pour certains, la télé-réalité trouve bien ses origines au Pays-Bas, pays des moulins à vent : elle brasserait beaucoup d'air. Quoiqu'il en soit, aujourd'hui la télé-réalité est une composante incontournable du paysage audiovisuel français (PAF). Parce que ça marche auprès du public ! Elle est devenue une véritable poule aux œufs d'or pour ses producteurs, une machine à fabriquer de l'audience, à générer des bénéfices, à fabriquer des rêves pour ses téléspectateurs.

En effet, la popularité de la télé-réalité repose en grande partie sur l'idée que tout le monde peut atteindre la célébrité en exposant sa vie au grand public. Tout le monde, car elle semble nous présenter des gens comme vous et moi, des gens de la vraie vie, de la vie réelle. Célébrité, car les candidats de télé-réalité font l'objet d'une véritable médiatisation.

Dès lors, il convient de s'interroger sur ces deux notions clés de la télé-réalité : réalité et médiatisation. Pour Marguerite Lavallée, professeur à l'École de psychologie, « Dès le moment où l'on médiatise quelque chose, ce n'est plus la réalité »<sup>2</sup>. Néanmoins, le

---

<sup>1</sup> Tom Hanks, in *Forrest Gump*, 1994

journal télévisé ne médiatise-t-il pas lui aussi des faits réels ?

Un parallèle qui a d'autant plus suscité mon intérêt que mon expérience en télévision m'a permis de découvrir les rouages de la production audiovisuelle. En effet, tout reportage fait appel à des mécanismes bien précis qui vont à l'encontre de la simple captation de la réalité. En matière d'information, il existe un ensemble de règles qui font que les reportages ne sont pas spontanés mais résultent d'une mise en scène. Tout d'abord, les images dites « prétextes » mettent en scène des individus dans telle ou telle situation. Ce genre de séquences n'a pas d'autre intérêt que de présenter l'interlocuteur. Celui-ci joue son propre rôle pour la télévision. Par conséquent, les participants de télé-réalité sont-ils de simples candidats ou des acteurs ?

Ensuite, toute personne interrogée est placée dans un cadre spécifique lors des interviews : il faut choisir l'endroit le plus significatif pour illustrer la situation. Gardons aussi à l'esprit que chaque reportage approche l'évènement sous un angle particulier qui pousse ainsi le journaliste à obtenir les réponses qu'il veut obtenir. En matière de télé-réalité, les interventions des candidats sont-elles aussi naturelles et spontanées que ce que l'on veut nous laisser croire ?

Enfin, le reportage est avant tout un montage qui résulte d'une sélection subjective d'images. Est ainsi montré que ce que l'on souhaite montrer. La télé-réalité qui prétend, elle, tout montrer ne fait-elle pas elle aussi l'objet d'une réalisation particulière ?

Tout autant de questions qui amènent à s'interroger sur les coulisses de la télé-réalité : comment, elle, joue avec l'idée de réalité.

Au regard du succès de la télé-réalité, il nous faut appréhender ses différents enjeux à travers son histoire et ses concepts. Pour cela, il est nécessaire de resituer le phénomène non seulement dans l'évolution des productions médiatiques mais aussi dans l'évolution générale de la société (Partie I).

Voir que la télé-réalité n'est que la suite logique de l'histoire, amène à s'interroger sur le caractère novateur de ce genre télévisuel. Quels sont les ingrédients de la recette magique ? Que faut-il pour que le public adhère ? L'analyse de différentes émissions de télé-réalité permettra de mettre en avant les structures et composantes de la télé-réalité et de cerner la réalité que les producteurs nous présentent. La banalité des candidats est confrontée à tout un dispositif de moyens techniques propres aux plus grandes productions télévisuelles. Comment se situe la télé-réalité entre le reportage télévisuel / documentaire et la fiction ? (Partie II)

Ce travail abordera donc uniquement l'analyse de la production en tant que telle des émissions de télé-réalité. Nous étudierons essentiellement la « matière » de ces programmes en faisant fi de toute analyse de leur appellation. En effet, les expressions qui désignent ce genre télévisuel ne manquent pas : « Real TV », « Real life soap », « télé-réalité » ou encore « télé-poubelle ». Il y aurait donc lieu de s'interroger sur l'appellation de « télé-réalité ». Mais nous essayerons, dans ce travail, d'éviter tout jugement de valeur quant aux enjeux moraux de ce type de programmes. Aussi, il s'agit simplement d'analyser la réalité que l'on nous montre. Non de montrer comment celle-ci

---

<sup>2</sup> « La télé-réalité : Vérité ? Mensonge ? », Marguerite Lavallée, [www.scom.ulaval.ca](http://www.scom.ulaval.ca)

est reçue et interprétée par le public. L'analyse sociologique de la réception ne sera donc pas développée.

La télé-réalité étant un genre télévisuel varié, nous avons choisi trois types d'émissions. Comment parler de télé-réalité sans évoquer *Loft Story*, premier programme du genre à avoir été diffusé en France ? Supprimée de l'antenne depuis quatre ans, *Loft Story* est l'émission type de la télé-réalité. Elle a ensuite inspiré d'autres concepts telles la *Star Academy*. Enfin, en période estivale, on ne peut échapper aux émissions plus exotiques, comme *l'Île de la tentation*, qui repose sur des mécanismes différents. Ces trois programmes ont un but différent : montrer la banalité du quotidien, former de nouveaux « talents » aux arts de la scène ou encore tester la fidélité de couples. La *Star Academy* (appelée aussi plus communément *Star Ac*) et *l'Île de la tentation* sont deux des émissions de télé-réalité qui perdurent dans les grilles de programmes. Nous étudierons principalement les épisodes quotidiens ou hebdomadaires de ces programmes, tout en évoquant la diffusion 24/24h s'il y a lieu.

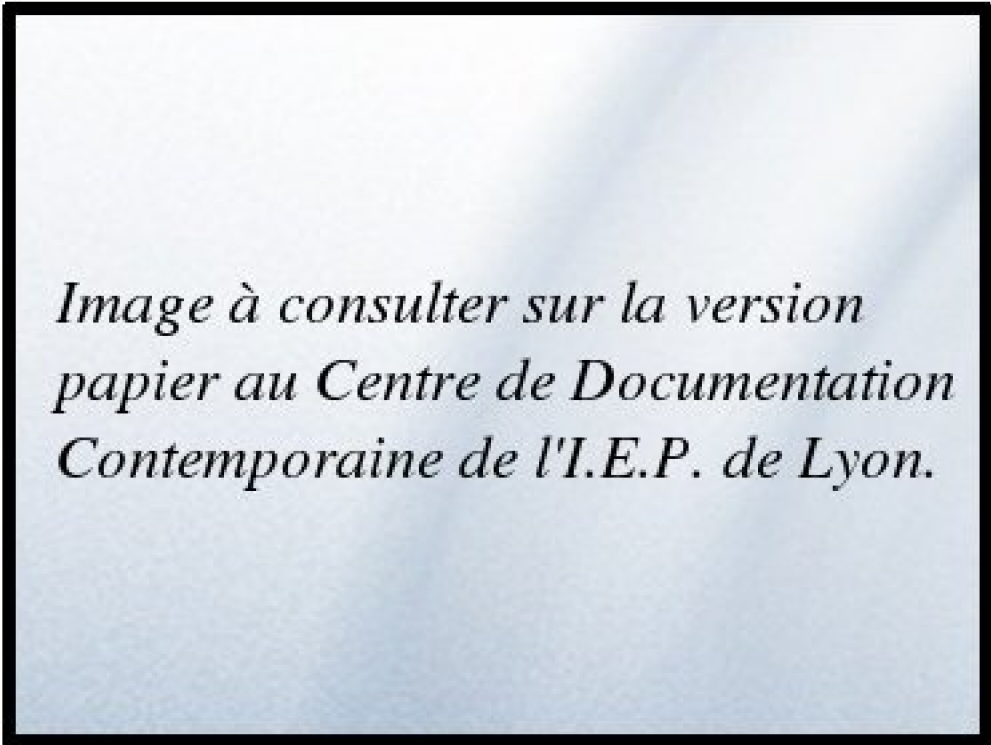
Par ailleurs, si la télé-réalité est une machine à créer du rêve pour les téléspectateurs, elle semble être vécue comme un « cauchemar » pour ses participants qui ne jouissent que d'une reconnaissance éphémère ou, à l'inverse, sont parfois dénigrés. Les anciens candidats parlent très difficilement de leur expérience. Aucun contact n'a pu s'établir avec l'un d'entre eux.

De même, les producteurs des émissions de télé-réalité restent très pour ne pas dire trop discrets. Différents articles de presse ou ouvrages permettent néanmoins de recueillir quelques interventions de différents acteurs dans le PAF.



# La télé-réalité : émergence d'un nouveau genre

**« Le ciel n'est bleu que par convention, mais rouge en réalité. »**  
*(Alberto Giacometti)*



*Image à consulter sur la version  
papier au Centre de Documentation  
Contemporaine de l'I.E.P. de Lyon.*

## 1. Rétrospective de la télé-réalité

### 1.1. Les trois âges de la télévision

---

#### 1.1.1. La paléo-télévision

Selon l'analyse de Jean-Louis Missika <sup>3</sup>, l'on peut découper l'histoire de la télévision en trois périodes. La première s'étendrait des années 1950 aux années 1970 et correspondrait à la télévision institutionnelle, appelée par Umberto Eco « la paléo-télévision ». Cette télévision a un souci pédagogique : elle tend à la transmission des savoirs, des informations, de la culture,... Seule une petite élite constituée d'experts, de stars, d'élus ou encore de journalistes peut accéder à la parole télévisée. La relation communicationnelle ne s'effectue que de manière unilatérale, le téléspectateur lambda n'ayant à l'époque pas le droit à la parole.

Dans son ouvrage *L'Empire de la Télé Réalité* <sup>4</sup>, Damien Le Guay complète cette analyse en prenant pour exemple la diffusion des pièces de théâtre en première partie de

---

<sup>3</sup> Jean-Louis Missika, *La fin de la télévision*, Paris, Le seuil, 2006

soirée. L'on peut également citer les émissions telles la grande musicale avec notamment *Le Grand Echiquier*, les débats à travers *les Dossiers de l'écran*, ou encore certains films à dimension pédagogique comme par exemple les Rois Maudits diffusé en 1972.

### 1.1.2. La néo-télévision

Dans les années 1980 – 1990, succéda à la paléo-télévision, la néo-télévision marquée par l'irruption du téléspectateur à l'écran. Cette télévision « 2<sup>ème</sup> génération » accorde désormais une place importante aux témoins : avoir assisté à des faits nous donne ainsi le droit d'assister à une émission. Par son rapprochement avec l'ensemble des téléspectateurs, la télévision devient familière puisqu'elle concerne Monsieur Tout le Monde.

Aussi, commencent à apparaître les talk-shows et reality-shows avec des animateurs au style un peu dévergondé et agité, en rupture avec la volonté éducative des décennies précédentes. Dès lors, les conversations tenues sur le petit écran ne se cantonnent plus à l'espace public mais s'intéressent à des sujets plus libres, plus intimes (la vie sentimentale, le sexe, les conflits parents-enfants,...). En outre, la télévision évolue vers ce qu'on pourrait appeler une mission de régulation et de médiation. Résoudre des problèmes, des énigmes, partir à la recherche de personnes disparues, autant d'activités auxquelles s'exerce la télévision. Elle s'intéresse donc de plus en plus à la sphère privée...

### 1.1.3. La post-télévision

Avec l'avènement de la télé-réalité, nous sommes entrés depuis les années 2000, dans l'ère de la post-télévision, l'ère du besoin de reconnaissance. D'une part l'individu souhaite sortir de l'ordinaire et d'autre part, la télévision rentre dans une logique de « laisser voir ».

A présent, nous ne sommes plus malades, nous ne recherchons personne, nous voulons simplement être vus, être regardés par tout le monde, quel que soit le lieu. Pour Jean-Louis Missika<sup>5</sup>, « *on est dans un divertissement, un jeu qui réactualise des choses qui existaient depuis très longtemps [...]. On est dans des choses qui ont à voir avec le jeu, le divertissement [...]* ». L'auteur parle de « *Lifentainment* » pour parler d'un genre télévisuel qu'il considère comme « *fondé sur l'expérience de rats de laboratoire* ». <sup>6</sup>

Expérimental semble ainsi être le maître mot de cette télévision, troisième d'âge. Après la fiction (réalité imaginaire), l'information (réalité rapportée), le reality show (réalité constituée), on entre à présent dans la réalité expérimentée. Aujourd'hui, la télévision cherche l'ordinaire. A cet égard, l'on peut noter une évolution qui n'est pas sans lien avec ce nouvel état d'esprit : le changement de style des présentateurs, animateurs. Ceux-ci

---

<sup>4</sup> Damien Le Guay, *L'empire de la télé-réalité*, Paris, Presse de la Renaissance, 2005

<sup>5</sup> Les Enjeux Télé-réalité, Paris, Economica, 2003, p.68

<sup>6</sup> Ibid

adoptent de plus en plus des tenues chics mais décontractées, afin de renforcer le sentiment de proximité des téléspectateurs.

## 1.2. Les origines du terme

---

La télévision prétend s'être toujours occupée de la réalité. Mais qu'est-ce que la réalité ? Comment est-elle définie par les philosophes et dans jargon télé ?

### 1.2.1. La notion de réalité

#### 1.2.1.1. Quelques approches

La réalité est une notion abstraite qui n'a rien d'évident. Elle désigne en effet plusieurs choses. Elle est ce qui existe effectivement : une réalité est une chose qui est, par opposition aux apparences et aux illusions. Or, la notion d'être ou d'existence est fondamentale dans le concept de l'esprit. La réalité suppose une sorte d'expérience irréductible à toute autre et ne peut donc être analysée en éléments plus simples. Pour Descartes, la réalité est une de ces notions si claires d'elle – même qu'on l'obscurcit en voulant la définir.

La réalité pose la question de l'accès immédiat aux choses. Pour Damien Le Guay, « *quand il est question de réalité, trois problèmes s'entrecroisent : l'accès aux choses, un accès immédiat, direct, évident, et pour finir, la compréhension des choses.* »<sup>7</sup>.

Selon la philosophie des sophistes représentée notamment par Platon, il faut se méfier de l'apparence des choses, des représentations et aller chercher dans le monde des Idées, existant en soi, indépendamment de la connaissance que les Hommes en ont. La confrontation de la représentation à l'Idée peut alors dire la réalité vraie. Par exemple, une table est reconnue comme table si elle ressemble à l'Idée unique de la table. Il est alors nécessaire de transcender les représentations visibles. L'intelligible permettrait donc d'atteindre la réalité, en s'opposant à l'apparence et à l'illusion qui ne sont qu'une affaire de croyance. Donc, insaisissables et trompeuses car ce que nous saisissons ne dépend que de la relation que nous avons avec ces « réalités ».

Au XVIII<sup>e</sup> siècle, le naturalisme accorde une importance considérable à la réalité. Ce courant estime nécessaire l'imitation de la réalité en toutes choses. Les artistes tels que Sorel ou encore Zola ont un certain souci de franchise, parfois très crue dans la peinture des choses et des êtres, avec un sens de l'observation accru. Mais chacun représente, transfigure la réalité.

L'épicurien Lucrèce nous disait : « Quelque fois l'image, renvoyée de miroir en miroir, nous présente jusqu'à cinq ou six simulacres. »

#### 1.2.1.2. La réalité de la télévision

---

<sup>7</sup> Damien Le Guay, *L'empire de la télé-réalité*, op. cit., p. 73



· La réduction au visible et à l'observable

La télévision accorde une place absolue aux images. Elle considère en effet que la connaissance des phénomènes s'explique plus par la simple observation que par des causes intelligibles. Or, il ne suffit pas de regarder pour comprendre. Si l'on prend l'exemple du ciel : regarder les étoiles ne signifie pas comprendre comment marche le système solaire. « *Sans le savoir, le visible n'est rien* »<sup>8</sup>.

Cependant, les journaux télévisés ont depuis longtemps privilégié le montrable. En plus des reportages, les rédactions utilisent des infographies pour présenter les chiffres du chômage, de l'inflation,... Tout est montré, la moindre brève doit être en images. Car, désormais, on a érigé au rang d'évidence l'aphorisme selon lequel « c'est vrai puisqu'ils l'ont montré à la télé ». L'apparente évidence des images laisse volontiers croire à la vérité. Car, l'univers du rapport à la réalité est fortement lié à celui du lien à la vérité. Or, ce pouvoir accordé aux images ne permet pas d'atteindre la vérité : « *Ce n'est pas une image juste, c'est juste une image* ».<sup>9</sup>

· L'Homme, mesure de toute chose

**« Cette réduction de la réalité au visible s'accompagne tout naturellement d'une remise au goût du jour du vieux précepte de Protagoras : la vérité n'est ni dans le ciel, ni dans l'universalité, mais dans la singularité de l'individu. »**<sup>10</sup>

L'application télévisuelle de ce précepte se traduit par la place accordée aux témoignages. Est avéré ce qui est confirmé par la parole du témoin. Les téléspectateurs croient aisément les propos d'une personne qui relate un événement auquel elle a assisté, tout comme ils auront plus tendance à croire les conversations des adolescents immatures que les études argumentées des sociologues sur la jeunesse. « *Un sentiment vécu a plus de crédibilité qu'un fait objectif.* »<sup>11</sup>. Les témoignages donnent en effet un accès direct à l'événement. Les témoins oculaires font ainsi partie intégrante du rapport qu'on entretient avec la réalité afin d'atteindre une « réalité vraie ». Néanmoins, il est important de replacer ces témoignages dans leur contexte afin de rendre leurs propos intelligibles.

· Effacement de médias

La télévision prétend rendre compte du réel par des images dépourvues de toute énonciation subjective venant de la part de la production. Cependant, il faut s'interroger sur les conditions de la prise d'images. Par exemple, le documentaire *Nanook l'esquimau* de Peter Flaherty, datant des années 1920, nous montre la vie quotidienne

---

<sup>8</sup> François Jost, *L'empire du loft*, Paris, La dispute, 2002, p. 55

<sup>9</sup> Jean Luc Godard, *Vent d'Est*, 1969

<sup>10</sup> François Jost, *L'empire du loft*, op. cit., p. 57

<sup>11</sup> Ibid

d'une famille d'esquimaux. Considéré comme œuvre ethnographique, quelques effets atténuent la dimension réelle du film : les images sont en effet captées par tout un dispositif de tournage qui fausse la réalité des choses (caméra, éclairage,...). Aussi, les différentes séquences font l'objet d'une sélection particulière au moment du montage. Il est donc difficile de croire que les individus ainsi filmés se comportent de manière toute à fait naturelle. Or, la télévision d'hier, tout comme la télévision d'aujourd'hui prétendent nous faire accéder directement à la réalité en ignorant tout processus de médiatisation.

Alors que la philosophie n'a jamais su clairement définir la réalité, la télévision semble, elle, avoir une conception bien précise : la réalité est visible, indivisible et forcément observable. La télé-réalité va s'inspirer de la vision de la réalité que la télévision s'en fait.

## 1.2.2. La naissance de la télé-réalité en France

### 1.2.2.1. L'ancêtre de la télé-réalité

- « Big Brother », version George Orwell

La première trace de la surveillance des individus par le biais des caméras réside dans l'œuvre littéraire de George Orwell, publiée en 1948 et intitulée *1984*. On constate que 1984 est l'inversion de 1948. Cette œuvre de science-fiction a été écrite dans le contexte de la guerre froide, marqué surtout par la dureté des régimes communiste face à leurs propres peuples.

Dans ce roman, G. Orwell raconte l'histoire d'une Angleterre gouvernée par les socialistes et faisant partie d'un continent imaginaire, l'Océanie. La société est formée de prolétaires, qui ne sont pas "vraiment importants". Les dirigeants, appelés « Big Brother », dirigent le pays et sont chargés de maintenir l'ordre. Ils sont les maîtres de la pensée. La population est constamment espionnée par des « telescreens » placés de partout. Les gens ne peuvent en aucun cas échapper au contrôle de « Big Brother ». S'ils transgressent les lois en vigueur, ils sont arrêtés et torturés de manière immédiate. Selon les termes de G.Orwell, les opposants sont systématiquement « vaporisés », c'est-à-dire éliminés, et ce sans que personne ne s'en aperçoive.

- *Rear Window*<sup>12</sup> d'Alfred Hitchcock

La première illustration visuelle de la télé-réalité se trouve probablement dans *Rear Window*, un film datant de 1954, réalisé par Alfred Hitchcock. Le célèbre cinéaste nous montre le quotidien d'un reporter photographe, James Stewart, cloué au fauteuil roulant à cause d'une fracture à la jambe. A la manière d'un spectateur qui assiste à un spectacle, il observe de sa fenêtre les faits et gestes de ses voisins et des passants. Alfred Hitchcock met alors en exergue ce penchant propre à l'homme qui veut tout voir et tout connaître, quitte parfois à violer l'intimité d'autrui.

---

<sup>12</sup> Fenêtre sur Cour, L'éclosion de Loft Story

· Les années 1970 : docu-soaps et documentaires intimistes

*An american family*, diffusé en janvier 1973, est l'ancêtre de la télé réalité. Produite par Alan et Susan Raymond, elle est diffusée aux Etats-Unis sur la chaîne publique PBS. *An American Family* filme pendant sept mois la vie d'une famille aisée de Santa Barbara, Mr et Mrs Loud, en instance de divorce, avec leurs cinq enfants. Cette émission est considérée comme une « production télévisuelle sur un objet du réel », un récit mis en feuilleton qui traite du réel, avec un thème relatif à la quotidienneté. Une série moitié documentaire, moitié fiction.

Fort de son succès, le concept du documentaire intimiste s'est développé sur les autres continents : en 1974, *The Family* est diffusée en Angleterre sur la BBC. Elle suit une famille ouvrière installée à READING. En 1992, l'Australie programme *Sylvania Waters* sur la chaîne ABC.

Chemin faisant, le concept du documentaire intimiste filmant des anonymes plaît et se propage. En 1996, la BBC lance la série *AIRPORT*, filmant la vie de plusieurs personnes mais ici, sur leurs lieux de travail, un aéroport. L'audience atteinte par cette émission permet aux anonymes participants d'accéder à une certaine notoriété qui dépasse le seul contexte de l'émission. Leurs visages s'étalent pendant plusieurs jours dans la presse. Les producteurs comprennent alors qu'il y a une véritable mine d'or à exploiter avec la télé-réalité.

Le documentaire intimiste est aujourd'hui comparable à une émission telle que *Strip-tease* diffusée sur France 3. Cette émission a révolutionné le monde de la télévision. Elle propose « *un regard original sur le réel et cherche, le plus possible, à écarter du produit fini toute trace de la présence de la production [...] avec une volonté de montrer la réalité nue* »<sup>13</sup>. Néanmoins, contrairement aux programmes étrangers du même genre, *Strip-tease* n'a pas adopté le caractère sérialisable.

Il convient de souligner que le concept de documentaire intimiste est loin de la télé-réalité car il s'apparente surtout à un documentaire sur la vie quotidienne. Personne n'est enfermé, il n'y a rien à gagner.

· Les années 1990 : émergence de jeunes anonymes à la télévision

En 1992, le concept du documentaire intimiste se transforme en pur divertissement pour la jeunesse avec le lancement par la chaîne américaine MTV de l'émission *The Real World*, conçue par Mary-Ellis Bunim, bien connue dans le monde du soap-opera. Pour la première fois, la chaîne américaine filme des gens anonymes en dehors de leur cadre de vie, c'est le premier virage de la télé-réalité.

A l'origine, la chaîne voulait proposer une sorte de sitcom sur la vie de plusieurs jeunes à New-York, mais le projet était jugé trop coûteux. *The Real World* réunit donc sept jeunes qui ne se connaissent pas les uns les autres, dans une maison, durant trois

---

<sup>13</sup> Robert Wangermée, *A l'école de la télé-réalité*, Bruxelles, Labor, 2004, p. 67

mois, surveillés par des caméras. Les personnes sont ainsi sorties de leur environnement habituel et placées dans un lieu contrôlé par la production. Le genre perd donc de son naturel. Cependant, les candidats de *The Real World* n'étaient pas totalement enfermés : ils pouvaient être en contact avec la ville.

Cette émission visait à faire découvrir différentes personnalités et les multiples modes de vie de la population jeune américaine. Elle est la première du genre et son concept inspirera de nombreux programmes de la télé-réalité à commencer par la société de Production Endemol. Mais la notion de jeu qui comprend l'élimination des candidats et le gain d'argent n'existent pas encore.

- Fin des années 1990 : le divertissement devient jeu

L'année 1997 marque un nouveau tournant avec *Expedition Robinson*, une émission proposée par l'ancien chanteur Bob Geldorf pour une chaîne suédoise, mieux connue en France sous le nom de *Koh Lanta*. Au même moment la chaîne publique néo-zélandaise TV2 propose le concept de *Pop-stars*. Les participants ont alors un challenge bien précis et s'éliminent désormais entre eux. Le gain d'argent fait son apparition : le vainqueur de l'aventure gagne une importante somme d'argent.

### **1.2.2.3. L'évènement déclencheur**

- « Biosphère II »

En septembre 1991, débute aux Etats-Unis l'expérience « Biosphère 2 », fruit de l'imagination d'Edward P. Bass. Le principe est « *à la fois rocambolique et théâtral, mais aussi froidement scientifique et entomologiste* »<sup>14</sup> : dans le désert d'Arizona, une serre géante en forme de dôme, conçue en métal de verre, accueillera quatre hommes et quatre femmes censés vivre en autarcie pendant un an. Une expérience dans la droite ligne de la définition de la biosphère : « *littéralement globe de vie, ensemble de toutes les interactions entre tout ce qui se vit (...). La biosphère est donc un tout, et un changement, quel qu'il soit, provoque une réaction en chaîne des conséquences. Il y a un équilibre entre tous les éléments comme s'ils faisaient partie d'un corps unique, si une partie est modifiée, tout le système se transforme et un nouvel équilibre se crée* ». <sup>15</sup>

John de Mol, attiré par le concept, proposa à ses collaborateurs d'Endemol, grosse société de production néerlandaise, de pousser l'expérience plus loin. Ils pourraient envisager un huis clos expérimental, un véritable show où les candidats enfermés seraient observés 24 heures sur 24. La vie quotidienne serait mise en scène et les téléspectateurs seraient invités à éliminer les candidats.

- Big brother, version Endemol : interactivité et marketing

Le patron néerlandais travaillera trois ans durant sur ce projet. C'est en septembre 1999

<sup>14</sup> Benoît Delmas, Véronique Richebois, *L'histoire secrète d'Endemol*, Flammarion, 2006, p. 18

<sup>15</sup> Ibid

que *Big brother* verra le jour avec sa première diffusion sur une des chaînes de télévision hollandaises, la chaîne Véronika. Le principe fondateur de l'émission *Big Brother* est simple : filmer jour et nuit, en vase clos, des individus qui ne se connaissent pas et diffuser en prime time les meilleurs moments des 24 heures écoulées. À l'origine, ils étaient neufs : tous jeunes et de race blanche, choisis parmi 3000 candidats. Les femmes sont plutôt jolies et les hommes avenants.

En lançant *Big Brother*, John de Mol développe le concept d'interactivité avec le public. Celui-ci participe en effet à l'élimination des candidats qui ont préalablement choisis lesquels d'entre eux devaient quitter l'émission. Les téléspectateurs mettent à présent la main au porte-monnaie en désignant par voie d'appels téléphoniques surtaxés, lequel de ces colocataires doit effectivement quitter le jeu.

En outre, avec un tel jeu, Endemol introduit le produit dérivé et multiplie les possibilités de profit. Pour réussir, il est nécessaire de séduire avec des règles marketing strictes : « *Dans la télé aujourd'hui, le marketing est un élément important* ». <sup>16</sup> Nous reviendrons sur ce point dans la suite de cet exposé.

John de Mol a ainsi transformé en industrie ce qui à la base n'était que le fait de producteurs éparpillés. Malgré les critiques acerbes dont *Big Brother* a été l'objet, l'Europe de la télé-réalité est en marche... Le 21 mars 2001, Endemol annonce la programmation sur M6 de *Loft story*.

## **2. Un contexte favorable à la télé-réalité**

La real-tv est le produit médiatique de notre société particulière touchée par de nombreuses mutations. La naissance de la télé-réalité s'explique d'une part par les évolutions et les transformations de la société et, d'autre part, par l'évolution des médias eux-mêmes et de leur place dans la société.

**« La real-tv n'est pas seulement enfant de la télévision. Elle est aussi le produit médiatique d'une société très particulière : la nôtre, dont les mutations subies par la télévision ne sont que le reflet ».**<sup>17</sup>

### **2.1. Les causes lointaines : l'imaginaire social contemporain**

**« La télévision porte en elle – et tente de matérialiser – bon nombre de rêves qui sous-tendent l'être au monde des humains d'aujourd'hui. Plusieurs éléments de cet imaginaire, qui avaient connu un début d'accomplissement dans les évolutions connues par la télévision depuis une vingtaine d'années, se sont considérablement rapprochés de la matérialité avec l'avènement de la real-tv ».**<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Etienne Mougeotte, directeur d'antenne de TF1, *Le monde* 2, nov. 2002, p. 49

<sup>17</sup> Robert Wangermée, *A l'école de la télé-réalité, op. cit., p. 50*

### 2.1.1. Le besoin de transparence

Nous vivons dans un monde de plus en plus complexe qui nous semble alors de moins en moins maîtrisable. Dans ce contexte de doutes, l'individu recherche la transparence : il veut tout voir, tout contrôler. La preuve en est, la demande de transparence demandée aux politiques. Désormais, l'être ne veut plus avoir à faire à des médiateurs, des journalistes, mais souhaite assister par lui-même aux événements afin de ne pas avoir de vision biaisée des choses. « *Supprimant les commentateurs, les journalistes, les médiateurs, mettant son téléspectateur au premier rang d'évènements auxquels il n'est normalement pas convié, le plongeant dans le réel, la télévision participe à cette illusion d'un monde qui pourrait être transparent. Un monde où chacun pourrait, de son fauteuil, assister de lui-même à tout ce qui se passe autour de lui. Et voyant tout, il pourrait aussi tout contrôler, sans que rien ne lui soit caché* ». <sup>19</sup>

Un rêve de transparence qui mettrait ainsi fin aux craintes de manipulation. A cet égard, la marionnette d'Arlette Laguiller aux Guignols de l'info, bien que caricaturée, reflète secrètement un état d'esprit « collectif » avec son célèbre discours « on nous ment, on nous spolie ». Face à cette exigence de toujours plus de transparence, la télévision s'est progressivement adaptée pour finalement en arriver à la télé-réalité : « *Le discours que la télé-réalité tient à propos d'elle-même est entièrement marqué du sceau de la transparence* ». <sup>20</sup> Rien n'échappe en effet à l'œil des caméras implantées massivement et en activité 24h/24.

### 2.1.2. Le besoin d'immédiateté

Par ailleurs, avec les nouvelles technologies, les téléphones portables, l'ubiquité de l'information, les tchats sur internet,... l'individu peut, et surtout veut, accéder à tout ce qu'il se passe dans le monde et ce, de manière immédiate. Comme une inertie du temps, on ne vit plus que pour le présent.

L'explosion du nombre de webcams ces dernières années traduit cette volonté de vivre en direct ce qui se passe aux quatre coins du monde. La télévision cherche elle aussi à approcher au maximum le temps réel. Ce n'est en effet pas un hasard si les chaînes toutes infos se développent avec la présence de nombreux envoyés spéciaux, qui peuvent ainsi nous informer de l'avancée des événements à chaque flash diffusé.

La télé-réalité prétendra répondre à ce besoin en développant des réseaux de diffusion appropriés à une diffusion en direct qui permettront de suivre chaque faits et gestes en temps réels.

<sup>18</sup> *Ibid*

<sup>19</sup> *Ibid*

<sup>20</sup> *Ibid*, p. 51

### 2.1.3. Le besoin d'interaction

Le téléspectateur accepte de moins en moins d'être cette personne inerte devant son poste de télévision, qui suit simplement et bêtement ce qui se passe sur son écran. Il souhaite aussi participer à la production qu'il regarde afin d'avoir l'impression d'être moins dominé, moins dépendant.

Consciente du caractère unilatéral de cette communication, la télévision a développé le principe d'interactivité avec le public, notamment en privilégiant les émissions en direct. « *A l'opposé de "l'en-boîte", préenregistré et aseptisé, le réel crée l'émotion, la surprise, la communion* »<sup>21</sup>. L'interactivité, c'est aussi les systèmes de participation à distance avec, par exemple, les votes par téléphone pour agir sur le cours de l'émission.

**« Ces systèmes interactifs placent l'utilisateur dans une configuration où l'audience se voit associée au processus de production médiatique. Elle quitte ainsi son état de dépendance et son positionnement du seul côté du pôle récepteur du processus de communication pour s'inscrire dans une dynamique de co-construction ».**<sup>22</sup>

Une interactivité que l'on retrouve dans les émissions de télé-réalité, où lors des soirées de prime, le présentateur nous dit maintes et maintes fois : « C'est vous qui choisissez ».

## 2.2. Les dévoilements d'une époque

---

### 2.2.1. La monstration de l'intime

Vivant dans une société individualiste, les personnes sont de plus en plus livrées à elles-mêmes. Elles éprouvent le besoin de se révéler personnellement mais aussi intérieurement. Désormais l'on expose plus facilement sur la sphère publique ce qui relève du domaine privé. La pudeur a moins de limites. L'on pourrait faire un rapprochement avec les œuvres picturales où des modèles posaient nus sans aucun tabou, voire s'interroger sur l'augmentation incessante depuis quelques années des films X. Plus simplement, il suffit de se rendre à la sortie d'un collège ou d'un lycée pour comprendre cette monstration grandissante de l'intime. Les cours de récréation sont en effet à la mode « matez ma culotte ». Il n'est pas rare de voir de jeunes adolescentes se promener avec un pantalon taille basse qui laisse largement entrevoir leur string. De même pour les garçons avec le caleçon qui dépasse du pantalon, porté plus que taille basse...

La télévision s'est adaptée à cette évolution au cours des quinze dernières années. Mais, ne nous trompons pas : s'il est vrai qu'elle a largement banalisé le dévoilement de l'intime, elle n'en est pas pour autant responsable. « *Ce n'est pas la télévision qui a créé l'émancipation des mœurs, le contrôle des naissances et la possibilité de gérer de*

<sup>21</sup> Ibid, p. 52

<sup>22</sup> Ibid

*manière autonome une vie affective où chacun cherche à maximiser son rapport au bonheur et au plaisir. La télévision n'est pas à l'origine de l'abandon des soutiens gorge sur les plages, les strings existaient dans les boutiques de lingerie avant qu'ils n'envahissent les petits écrans. Ce n'est pas à la télévision que sont nées les premières conversations sur le sexe»<sup>23</sup>. La télévision n'a donc pas violé l'intimité de la vie privée : elle s'est simplement réappropriée le monde de l'intime sous l'influence des transformations de la société, des comportements individuels et sociaux, pour mieux le publiciser et le vulgariser. A présent, la télévision pousse à la mise à nu de l'être, de ses sentiments, ses faiblesses, le tout devant une caméra.*

L'être devient de plus en plus médiatisé ce qui permet à chacun de se comparer les uns aux autres, de confronter son expérience à celle d'autrui. La télévision pousse les téléspectateurs à s'identifier à ce qui se passe sur le petit écran, elle devient le un miroir de son audience. Autant de points dont la télé-réalité se réclame.

### **2.2.2. La sacralisation du moi**

Il est établi par des chercheurs tels que Erwin Goffmann, Philippe Corcuff, que nous vivons dans des sociétés de plus en plus individualistes, où chacun cherche son « moi ». Cette sacralisation du moi s'accompagne de dérives narcissiques qui amènent chacun à vouloir se distinguer personnellement des autres. « *La société de consommation et les capacités d'accumulations des richesses qu'elle implique, offrent à ceux qui ont les moyens, la possibilité d'émerger du flot sociétal. La mise en valeur de compétences personnelles (intellectuelles, manuelles) peut fournir un autre outil producteur de notoriété.* »<sup>24</sup> Une telle analyse se rapproche de celle du sociologue Pierre Bourdieu qui développa la notion de « capital » (capital économique, capital social, capital culturel,...).

Depuis la « néo-télévision », et plus encore aujourd'hui, la télévision se présente comme remède aux personnes faiblement dotées en capitaux : il est désormais possible de devenir célèbre grâce à elle. La télévision devient machine à notoriété. Elle crée des stars, certes éphémères, mais comme disait le grand artiste Andy Warhol, « *Chacun aura droit un jour à son quart d'heure de célébrité* ».

## **2.3. Les causes médiatiques**

---

La télé-réalité a aussi ses sources dans l'évolution du monde médiatique au sein de notre société.

### **2.3.1. Descendance d'une télévision de société**

Avec l'arrivée de la concurrence dans l'univers télévisuel au cours des années 1980, les dirigeants ont dû changer leur comportement face à un téléspectateur de plus en plus

<sup>23</sup> Ibid, p. 54

<sup>24</sup> Ibid, p. 53



volatile. D'une stratégie où l'audience devait s'adapter aux programmes proposés, ce sont désormais les téléspectateurs qui deviennent les maîtres du jeu. La caractéristique de cette télévision de société : l'émergence de la prise en considération du destinataire du message non en tant qu'objet mais en tant que sujet. « *On se mit donc à négocier avec le spectateur afin de lui proposer ce qui semblait pouvoir l'intéresser. Et l'on s'aperçut qu'un de ses centres d'intérêts... n'était autre que lui-même* »<sup>25</sup>. Il faut donc lui offrir une histoire dont il est le héros.

On assiste alors à une recrudescence du genre fictionnel à la télévision, avec des programmes dont les protagonistes sont « *des personnages presque ordinaires, incarnés par des comédiens modestes qui veillent à ne pas se distinguer du public auquel ils s'adressent.* »<sup>26</sup> Ces téléfilms nous racontent des histoires quotidiennes que l'on peut rencontrer facilement : les petites délinquances, la vie à l'école, le fonctionnement d'un commissariat de quartier, les tensions d'un couple,... Ils se rapprochent d'une monstration scénarisée de la quotidienneté pour faciliter l'assimilation et l'identification des téléspectateurs aux personnages. Le résultat est là : les héros de ces téléfilms acquièrent une véritable notoriété. Par exemple, Véronique Genest pour son rôle dans « *Julie Lescaut* », Gérard Klein, célèbre « *Instit* »,...

Seule la carte de la proximité pouvait permettre aux programmeurs de mieux aborder le téléspectateur et susciter un sentiment d'identification. Les histoires de « *Monsieur Tout le Monde* » ont largement contribué à ce processus. Une idée reprise par les émissions de télé-réalité... Ne nous répètent-elles pas en effet que les candidats sont des gens comme vous et moi ?

### 2.3.2. Industrialisation de la télévision et convergence médiatique

Face à une concurrence de plus en plus dure, la rentabilité est de rigueur. Les dirigeants ont donc appliqué le principe industriel du travail en série à l'audiovisuel avec ce qu'on appelle les « *formats* ». Le format est un peu cette recette magique qui aurait pour ingrédients l'idée de base d'un programme,... Selon les pays, on adopterait la recette en y ajoutant des éléments. La notion de format offre ainsi une possibilité d'exportation à l'étranger. Elle aboutit à une homogénéisation des programmes tout en permettant des spécificités nationales dans l'adaptation. Les films, les fictions, les séries, les sitcoms en sont une illustration.<sup>27</sup>

Soulignons que la notion de format s'est développée au cours des années 1950 – 1970 aux Etats-Unis avec la commercialisation de talk-shows et reality-shows mais que ce n'est qu'avec la télé-réalité que le « *format* » prendra toute son importance : « *sans le principe du "format", la télé-réalité n'aurait été qu'un phénomène local. Le format lui a*

<sup>25</sup> Ibid, p. 57 - 58

<sup>26</sup> Ibid, p. 63

<sup>27</sup> Par exemple, récemment la série Kaamelott a été vendue en Italie et au Québec. Les décors sont similaires, les personnages très ressemblant,... seule différence : la langue.

*donné une résonance planétaire et a transformé de bonnes idées en un secteur d'activités économiques à forte valeur ajoutée, et ce dans un paysage audiovisuel français en quête de rentabilité. »*<sup>28</sup>

C'est ainsi que « Big Brother » s'est répandu dans vingt-sept pays du monde entier, dont la France.

Qui dit forte valeur ajoutée, dit aussi bénéfices. Il convient alors de s'interroger sur les retombées des programmes de télé-réalité, cerner les personnes qui ont intérêt à voir ce genre de programme sur les chaînes françaises.

## 2.4. Les causes marketing

---

**« L'émergence des programmes de télé-réalité a été facilitée par les différents opérateurs du marché. Producteurs de télévision, diffuseurs télévisuels, éditeurs musicaux, opérateurs de téléphonie, qui avaient raté d'une certaine manière la fameuse convergence annoncée avec internet, ont pu disposer, par le biais des programmes de télé-réalité, des technologies nécessaires et moyens commerciaux ».**<sup>29</sup>

Comme tout produit de la société du spectacle, la télé-réalité est pensée en fonction de sa capacité à engendrer des produits dérivés. Elle est désormais devenue une véritable activité lucrative. Qui en profite ?

### 2.4.1. Un univers télévisuel comblé

Premier bénéficiaire de l'engouement suscité par les émissions de télé-réalité : les chaînes de télévision elle-mêmes. Après avoir vu le succès de Loft Story, TF1 n'a pas hésité à se lancer dans la diffusion de tels programmes. Edouard Boccon –Gibod, secrétaire général de l'antenne de TF1 déclarera par la suite : « *TF1 fait de la télé-réalité uniquement pour faire de l'audience* ». <sup>30</sup> Les régies publicitaires des chaînes y trouvent leur compte, car qui dit téléspectateurs, dit aussi annonceurs.

La télé-réalité est en effet l'eldorado des annonceurs. Tout d'abord, par son cœur de cible : les 15-34 ans. Ensuite, parce qu'elle propose des programmes facilement interruptibles, programmes dont l'univers correspond parfaitement à celui de la publicité : un univers banal. Cela ne pose ainsi pas le même problème que posent des émissions aux sujets beaucoup plus sérieux dans lesquels il est difficile d'insérer des spots publicitaires au ton beaucoup plus léger. De plus, *La Star Academy* est un prime time fédérateur, qui garantit aux annonceurs une stabilité parfaite des audiences et donc des performances des écrans, ce qui diminue par conséquent totalement le risque pour les annonceurs. En outre, chose extraordinaire de la télé-réalité : elle peut même accueillir la

<sup>28</sup> Ibid, p. 61

<sup>29</sup> Pascal Josèphe, *Les enjeux de la Télé-réalité, op. cit., p. 10*

<sup>30</sup> Edouard Boccon-Gibod, *Les enjeux de la Télé-réalité, op. cit., p. 16*

publicité en son sein. L'exemple le plus parlant est certainement Ikéa qui s'est occupé de meubler et décorer le décor de *Loft Story*.

#### **2.4.2. La stratégie multimédia**

Les émissions de télé-réalité sont conçues sur la base d'une stratégie multimédia : couplage avec le téléphone, bouquets satellites, internet (les émissions diffusées en continu sur les réseaux satellites et internet)

Pour TPS, réseau câblé de télévision par satellite dont TF1 et M6 détiennent quelques parts, les émissions de télé-réalité sont en effet de bon augure. En diffusant *Loft Story* ou la *Star Academy* en continu, le bouquet satellite a vu ses abonnements croître, avec plus de 150 000 nouveaux abonnés.

Les différents opérateurs téléphoniques profitent eux aussi du succès de la télé-réalité. D'abord par les appels audiotels et les sms surtaxés des téléspectateurs pour choisir leur candidat préféré. France Telecom n'en reste pas là : sa filiale wanadoo, grâce à son portail Voilà, sponsor de *Loft Story*, a vu sa fréquentation augmenter avec la visite quotidienne de plus de 80 000 pages par jour. Un véritable marché est à prendre en matière d'Internet.

#### **2.4.3. Quand la presse et la radio s'intéressent à la télé- réalité...**

Il existe une sorte de partenariat virtuel entre les producteurs et la presse écrite. Sujets incontournables de discussion, les émissions de télé-réalité figurent tant dans les quotidiens que dans les hebdomadaires. Les magazines « télé » relatent chaque semaine le quotidien des candidats. On assiste même à la naissance de magazines consacrés à télé réalité tels que *Star Academy magazine* ou *Reality Star*. Ainsi, en traitant d'une émission à forte notoriété, la presse augmente ses ventes. Quand la presse écrit sur l'émission, les producteurs gagnent encore plus en notoriété. D'une manière plus générale, c'est l'industrie du livre qui jouit de la notoriété plus ou moins contestée des émissions de télé-réalité. De nombreux ouvrages sur la question ont été publiés.

Presse écrite mais aussi radios, principalement les radios jeunes, deviennent des acteurs majeurs dans le phénomène de la télé-réalité. Skyrock, NRJ, Fun Radio accueillent les différents candidats à leur sortie pour une émission, voire les embauchent en tant qu'animateurs. Lors du *Loft*, Skyrock organisait des débats et alimentait son site web de dialogues, d'images et de rumeurs. Sans parler des défis immatures lancés par le célèbre animateur Difoïl : celui qui parviendra à pénétrer dans le *Loft* ou au château de la *Star Academy* se verra empocher la modique somme de 1500 euros.

#### **2.4.4. « Ils ont tout gagné »**

Autres bénéficiaires, et non des moindres : les candidats des émissions. De par leur statut de salariés, ils repartent de ces différentes expériences avec un petit pactole en poche. Pour les apprentis chanteurs de *la Star Academy*, ils jouissent aussi d'une expérience plus ou moins reconnue dans le monde de la musique. Tout d'abord, le gagnant, se voit offrir par Universal Music l'enregistrement de son cd. Les autres candidats peuvent aussi

se faire repérer au cours de l'émission et sortir eux aussi un album. C'est ainsi qu'Olivia Ruiz, Emma Daumas,... ont accédé au top 50. A cet égard, Olivia Ruiz déclarera : « *J'ai gagné dix ans dans ma carrière. Et aujourd'hui je fais exactement ce que j'aime, donc si c'était à refaire, je le referais sans hésiter. Il y a des gens qui disent que pour contourner le système, il faut rester en marge de lui. Moi, je pense qu'en étant à l'intérieur, c'est le meilleur moyen de le manipuler. Ca m'a donc bien servi !* ». Car tous ne bénéficient pas de cette notoriété qui peut vite s'avérer éphémère. Les candidats du Loft quant à eux se verront proposer à leur sortie du travail dans les médias, dans l'art du spectacle,...

#### **2.4.5. Industrie du disque et remplissage de bacs**

Les maisons de disques profitent de la télé-réalité pour obtenir des ressources commerciales. Les grandes stars ne boudent plus les émissions du samedi soir diffusées en prime-time. Ils sont un formidable outil de promotion pour les maisons de disques. Car, s'il est vrai que les cachets ne sont pas très élevés<sup>31</sup>, les passages des stars dans le monde de la télé-réalité sont un véritable propulseur des ventes. Par exemple, Raphaël a gagné 37 places au Top 50 après sa prestation à *la Star Academy* 3.

De plus, les maisons de disques s'investissent dans ces émissions. Par exemple, Universal Music offre un contrat et l'enregistrement d'un premier album au gagnant de *la Star Academy*. On a vu un commerce du disque se développer autour des émissions de télé-réalité : albums du *Loft*, de *la Star Academy*.

#### **2.4.6. Marchandisation de produits dérivés**

Il faudrait évoquer toute l'industrie qui se développe grâce aux émissions de télé-réalité. On ne vit plus seulement Loft Story ou la Star Academy à travers sa télévision. On vit à leur manière. La télé-réalité pousse à une véritable marchandisation des produits dérivés en proposant les jeux, les vêtements, la vaisselle, les accessoires à l'effigie de ses programmes.

#### **2.4.7. « Le géniteur sacré »**

Enfin, le véritable gagnant dans l'histoire est de loin John De Mol et sa maison de production Endemol. Selon un article paru dans le Monde<sup>32</sup>, la filiale française du groupe néerlandais contribuerait pour un tiers aux bénéfices de la maison mère. En 2001, Endemol France a réalisé un chiffre d'affaires de 120 millions d'euros. Elle est désormais le premier producteur national d'émissions de divertissement en France.

TF1 s'est ensuite engagée à verser près de 40 millions d'euros par an pendant cinq ans à Endemol afin d'être approvisionnée en émissions de télé-réalité. Méconnu avant l'année 2001, Endemol va se construire un empire dont la télé-réalité est la base.

<sup>31</sup> 1500 euros en moyenne

<sup>32</sup> « *La France Perle de l'empire Endemol* », Le Monde 2, nov. 2002, p. 53

### 3. La télé-réalité version française est un univers complexe

La diffusion de *Loft Story* est un véritable jackpot pour la petite chaîne française. Grâce à ce succès, M6 joue désormais dans la cour des grandes chaînes commerciales françaises avec neuf millions de téléspectateurs dès les premières semaines de *Loft story*. Un record...

Vu la tournure des événements, TF1, la grande chaîne généraliste française, qui a perdu des parts importantes du marché, n'a pas hésité à suivre le courant, malgré les tergiversations de ses responsables qui ont, maintes fois, promis qu'ils ne programmeraient jamais de telles émissions. C'est ainsi que *Star Academy* est née. Même si les débuts sont difficiles, elle a eu par la suite un très grand succès. Et depuis c'est la guerre de tranchées entre les deux chaînes françaises.

#### 3.1. Toujours plus d'émissions de télé-réalité <sup>33</sup>

---

En avril 2001, *Loft Story* inaugure l'entrée de la télé-réalité dans le paysage audiovisuel français. La même année, trois autres programmes voient le jour, deux sur TF1 et un sur M6. Toutes ces émissions ont été renouvelées l'année suivante. Deux autres concepts se sont aussi ajoutés.

Deux ans après le lancement de la télé-réalité, le nombre de programmes de ce genre a déjà plus que doublé, avant de tripler en 2004 et 2005. Ces deux années semblent être effectivement l'âge d'or de la télé-réalité avec une bonne quinzaine d'émissions diffusées.

Attention : diffusées et non créées. En effet, certains programmes ont une durée de vie très longue. *La Star Academy* et *Koh Lanta* en sont déjà à leur sixième édition, *l'Île de la Tentation* est âgée de 5 ans. Mais de manière général, les émissions de télé-réalité font l'objet d'au moins deux saisons.

Par ailleurs, il faut souligner que TF1 et M6 se concurrencent fortement puisqu'elles diffusent à peu près le même nombre d'émissions de télé-réalité chaque année. Cependant, TF1 fait de plus en plus une télé-réalité des célébrités alors que M6 s'oriente davantage vers des magazines de la vie. Ces évolutions respectives rendent de plus en plus difficile la catégorisation des programmes de télé-réalité. Certains analystes de la télé-réalité en parlent comme un cancer de la télévision aux « *allures tentaculaires* » <sup>34</sup>.

<sup>33</sup> Cf annexe 6

<sup>34</sup> Robert Wangermée, *A l'école de la télé-réalité*, op. cit., p. 26

### 3.2. Des émissions diversifiées

---

Frédéric Antoine, professeur au département de communication à l'UCL compare cette télé du réel à « *une auberge espagnole : à peu de choses près, on y trouve que ce que l'on y apporte* ».

L'expérimentation de la quotidienneté est une des premières thématiques des émissions de télé-réalité. On comprend alors mieux le nom de télé-réalité. *Loft Story*, *Les Colocataires*, *Nice People*, *Star Academy*, de manière générale tous les programmes hérités de *Big Brother* reposent sur la captation de la banalité de l'existence. Les participants se lèvent, se lavent, mangent, boivent, discutent, dorment sous l'œil attentif de caméras qui scrutent leurs moindres faits et gestes. Afin de rythmer le quotidien de ces émissions, les diverses productions organisent des activités, elles aussi plus ou moins banales. En quelques mots, une réalité qui ne se réclame pas de l'extraordinaire.

Les programmes de télé-réalité (dont ceux précédemment cités) reposent aussi sur une mise en situation particulière d'individus lambda, réunis par une équipe de production dans un lieu à la fois clos et hermétique. Plusieurs de ces émissions mettent particulièrement l'accent sur un secteur particulier des rapports humains : les relations interpersonnelles entre deux individus. La sphère de l'intime a un rôle important dans ce genre d'émission où l'on évoque facilement la naissance du sentiment amoureux, les déceptions affectives, l'évolution de la vie de couple,... *Loft Story*, *l'Île de la tentation*, *Opération séduction* ou encore *Bachelor* appartiennent à cette thématique où le processus de séduction a une place centrale.

Parallèlement à la banalité que nous présentent certains programmes de télé-réalité, d'autres jouent au contraire la carte de l'exception en proposant une formation aux métiers des arts de la scène : *Pop Stars*, *A la recherche de la nouvelle Star*, *Star academy*. Ces programmes consacrés à la recherche de nouveaux « talents » donnent à voir une autre image de l'école, une école de rêve où les participants n'apprennent que ce qu'ils aiment. L'enseignement, la réussite ou l'échec scolaire sont les notions clés de ce genre d'émissions que l'on qualifie parfois de télé-crochet.

*Koh Lanta*, *Fear Factor*, *Pékin Express* sont des programmes de télé-réalité dont le thème principal concerne l'aventure et le dépassement de soi. Il s'agit d'œuvrer seul ou à plusieurs, dans un contexte hostile, afin de réussir le challenge proposé par la production. Pour cela, les candidats sont amenés à se surpasser et aller au-delà de leurs limites, quelle qu'elles soient. Le « sureffort », la réussite mais également les faiblesses, les échecs ou les déceptions marquent ces productions.

Comme les diverses thématiques le suggèrent, les programmes de télé-réalité sont aussi une expérience de vie. Parfois, les participants échangent leur vie pendant quelques jours ou vivent dans un milieu qu'ils ne connaissent pas (*On a échangé nos mamans*, *La ferme célébrités*, *Première compagnie*, *Je suis une célébrité, sortez moi de là*,...).

En revanche, il est difficile de déterminer l'appartenance ou non des émissions de coaching au genre « télé-réalité ». Nous considérerons, comme le fait M6, que ce sont

plus des magazines de la vie.

Soulignons que chaque émission de télé-réalité affiche ainsi une thématique dominante mais décline en parallèle, des contenus relatifs à des thématiques secondaires.

Par ailleurs, les divergences de classification concernant les émissions de télé-réalité montrent qu'il est difficile de définir ce que recouvre précisément ce genre télévisuel. Au point d'élever certains doutes quant à sa nouveauté : « *C'est vrai qu'avant même loft story il y avait un certain nombre de programmes, tels Stars à domicile, qui pouvait entrer dans la catégorie de télé-réalité* ». <sup>35</sup>

### 3.3. Exemples d'émissions à la française

---

#### 3.3.1. *Loft Story*, précurseur en France

Il est impossible de parler de télé-réalité sans parler de *Loft Story*, première émission de télé-réalité programmée en France. Selon le dossier de presse, trois mots caractérisent cette émission : « fiction réelle interactive ». Trois mots à l'assemblage contradictoire pour trois regards possibles sur le monde télévisuel : observer la réalité, suivre une histoire inventée ou participer au programme grâce à un rôle attribué.

Adaptation française du *Big Brother* néerlandais, *Loft Story* présente quelques variantes par rapport au format original. Tout d'abord, M6 le présente comme une émission appartenant à un nouveau genre, le genre télé-réalité alors que dans la plupart des pays on conserve l'étiquette reality show. Ce changement de dénomination permet de présenter l'émission comme une rupture radicale avec la néo-télévision.

Contrairement à d'autres pays européens qui ont simplement traduit le nom du concept original dans leur langue, comme par exemple el Gran Hermano en Espagne ou Il Gran fratello en Italie, M6 a refusé de conserver le nom du concept original, trop évocateur du roman de George Orwell. En choisissant « *Loft Story* » comme titre, la petite chaîne française donne un tout autre sens au programme, un sens inspiré du célèbre roman love story.

Cette différence permet de saisir des enjeux différents dans les deux types d'émissions. *Big Brother* vise seulement à récompenser le candidat qui aura résisté à l'élimination de tous les autres. Le but de *Loft Story* est de former un couple.

Le principe est simple : douze candidats, célibataires, ne se connaissant pas les uns les autres, partagent durant douze semaines un loft, espace duquel ils ne peuvent sortir durant toute la durée de l'émission. Ils sont filmés 24/24h par 26 caméras. Le programme repose essentiellement sur la banalité du quotidien de jeunes adultes, vivant tous ensemble. Afin d'occuper leurs journées, la production, dit « le propriétaire », organise des défis, des jeux, dont la réussite permet d'améliorer le confort des lofteurs.

---

<sup>35</sup> Etienne Mougeotte, vice président de TF1, *Le monde*, 19 janvier 2002

Chaque semaine, les candidats doivent éliminer deux de leurs colocataires parmi le sexe opposé. Dans les règles initiales, le public devait ensuite voter pour éliminer le candidat de son choix. Après quelques semaines, le CSA demanda que l'on positive la démarche jugée trop immorale, en invitant à voter pour le candidat que l'on préfère. Les votes sont recueillis durant toute la période séparant la nomination au soir du prime (en général du lundi soir au jeudi soir). A la tombée des résultats, le candidat qui a reçu le moins de voix doit quitter le loft et rejoindre ses proches sur le plateau qui jouxte l'appartement.

Au départ, M6 souhaitait que le « couple gagnant » vive ensemble encore trois mois dans une villa située dans le sud-est de la France, période durant laquelle chacun recevait un peu plus de 3000 euros par mois. Une fois ce temps écoulé, les deux gagnants empochaient chacun une somme avoisinant les 250 000 euros. La deuxième année, les vainqueurs disposaient de 500 000 euros à investir dans un bien immobilier commun. Or, dans les deux cas, le « duo » gagnant n'a jamais formé de couple.

Loft story se distingue dans l'univers de la télé-réalité par sa durée de vie très courte. L'émission ne connaîtra que deux saisons (2001, 2002), la seconde ayant eu beaucoup moins de succès que la deuxième. Ce programme, visible en live sur TPS et sur internet, est composé d'une émission quotidienne en access prime-time aux environs de 19h, ainsi que d'un prime hebdomadaire, tous les jeudis de 20h50 à 23h30.

### **3.3.2. Autres exemples**

#### **3.3.2.1. La Star Academy**

La *Star Academy* est un produit de deuxième génération dans l'univers de la télé-réalité. Elle est l'adaptation du concept *Starmaker* imaginé par Endemol au début de l'année 2001. La *Star Ac'* a permis à TF1 de concurrencer M6 sur le même registre que le *Loft*. Si les deux émissions ont en effet beaucoup de points communs, la *Star Academy* a une finalité manifeste dans la mesure où elle est une émission de télé-réalité musicale. Les candidats ne sont donc pas là en dilettantes.

Une quinzaine d'apprentis chanteurs sont retenus pour intégrer le château de Dammarie-Lès-Lys, grande banlieue parisienne. Ils y prennent des cours de chant, de danse, d'expression scénique, de sport,... Chaque mardi, ils passent des évaluations lors desquelles ils sont notés par une équipe de professeurs. Ceux-ci désignent les trois candidats les moins bons de la semaine. Ces nominés sont alors soumis aux votes des téléspectateurs, dès l'annonce de leur nomination. Nous sommes là aussi en présence d'une compétition.

La semaine des élèves s'achève avec le prime time du samedi soir, en public, au cours duquel ils s'exercent à l'art de la scène. A la fin de chaque prime, un des trois candidats nominés est éliminé : il ne rentrera pas au château avec les autres, l'aventure se termine pour lui. Au fil des semaines, il ne reste plus que deux candidats. Un des deux sera élu gagnant par le public et se verra offrir l'enregistrement de son premier album sous le label Universal.



Il faut souligner que l'univers de la *Star Academy* est beaucoup moins strict que celui de *Loft Story*. En effet, les académiciens sont « prisonniers » du château où l'œil vigilant des caméras les guette 24/24h. En revanche, ils ne sont pas cantonnés à un espace totalement clos et hermétique. Le monde extérieur s'ouvre à eux lors des primes, des soirées, des rencontres avec leurs professeurs qui sont en contact régulier avec « le dehors », ou encore grâce aux quelques échanges téléphoniques qu'ils ont le droit de passer.

Tout comme le loft, le programme peut être vu sur un des canaux du bouquet TPS ou sur internet. Une émission en access prime time, diffusée chaque jour à 19 heures, résume les scènes de la vie quotidienne au sein de ce groupe de jeunes, mais montre aussi le travail de préparation au live. Tous les samedis à partir de 21 heures et pendant plus de deux heures, les participants sont réunis sur le plateau du prime pour accomplir des prestations musicales, seuls, en groupe ou accompagnés de professionnels de la chanson.

### 3.3.2.2. L'île de la tentation

*L'île de la tentation* est une émission produite par la maison de production GLEM, dirigée par Gérard LOUVIN. Depuis cinq ans, *l'île de la tentation* est diffusée en période estivale sur TF1, en deuxième partie de soirée. Cette logique de programmation s'explique par deux causes : d'abord, car elle est une émission enregistrée au préalable qui ne fait donc pas appel au jugement des téléspectateurs. Pas besoin d'interactivité à proprement parler. Ensuite, de par le thème qu'elle aborde, *l'île de la tentation* ne peut être diffusée aux heures de grande écoute.

Pendant douze jours, quatre couples décident de tester leur amour sur une île paradisiaque. Séparés de leur conjoint, ils vivent séparés mais entourés de onze célibataires (onze hommes et onze filles) qui sont prêts à tout pour les séduire. Ils doivent résister à la tentation.

Régulièrement les candidats ont la possibilité de choisir leur célibataire préféré pour partir en tête à tête. Après chaque rendez-vous, chaque journée passée sur l'île, les participants se réunissent autour d'un feu de camp. Ils découvrent alors les vidéos de ce que leur partenaire a fait durant la journée. A la fin de l'émission, l'animateur réunit chaque couple afin de faire le point sur les douze jours passés et leur demande s'ils souhaitent ou non repartir ensemble.

Le mécanisme de *l'île de la tentation* est un cas à part dans l'univers de la télé-réalité. Contrairement à *Loft Story* et la *Star Academy*, il n'y a pas d'élimination, donc pas de vainqueurs ni de récompense à l'issue du jeu. Les couples sont venus pour s'assurer de leur amour. Ca passe, ou ça casse...

## 4. Les yeux braqués sur la télé-réalité : les réactions

## de la presse

« Cette télé-là, personne ne la fera ! ». C'était il y a six ans. Dans un bel élan moralisateur, l'ensemble des patrons de chaîne en France fustigeaient la bêtise de nos voisins européens, brocardés pour avoir succombé aux mirages de la télé-réalité. Comme prévu, le tintamarre fut à la mesure du formidable engouement qui s'ensuivit avec le raz de marée *Loft Story*.<sup>36</sup>

**« La télévision française préparai le terrain à Loft Story depuis plusieurs années. On ne compte plus les émissions qui ont dévoilé, dénoncé, « révélé », bref, promu le « scandale » de tel ou tel Big Brother étranger. Ce doux matraquage avançait sous couvert d'information morale : « Cela, nous ne le ferons jamais ! ». Il fallait bien évidemment entendre l'inverse. Les documentaires horrifiés sur Big Brother n'étaient que les bandes annonces de l'émission qui allait nous tomber dessus. »**<sup>37</sup>

Des débats qui ne laissèrent pas non plus indifférent notre voisin outre-Atlantique : « *Reality TV arouses French passions* ». <sup>38</sup>

### 4.1. Le problème de la dignité humaine

---

Pour les critiques, l'arrivée de la télé-réalité est synonyme de « télé-poubelle ». Les arguments moraux constituent l'essentiel des éditoriaux qui se déchaînent contre l'émission *Loft Story*. TF1, de son côté n'hésitera pas à dénoncer le non-respect d'un pacte moral établi avec M6 afin de ne pas diffuser de telles émissions. Une critique quelque peu hypocrite quand on sait que la première chaîne française s'était déjà engagée avec Endemol pour la diffusion de *Koh Lanta*. Dans son réquisitoire, Patrick Le Lay, fait entendre des raisons « *déontologiques, morales et politiques* » pour dénoncer l'entrée de M6 dans ce qu'il appelle la « *trash-télé* ». Il en appelle aux responsables d'associations, au CSA et aux responsables politiques pour trancher en la faveur ou non de *Loft Story* à partir de points précis contenant déjà une critique.

Face aux discrètes interventions du CSA, la presse s'est chargée de surveiller les émissions de télé-réalité. Mais les diverses condamnations ont eu pour effet inverse de promouvoir ce qu'elles étaient supposées démolir comme le souligne Michel Field :

**« Tous ces articles sont « le meilleur combustible à la propulsion de l'audience et transforme les plus sincères détractations en pions efficaces sur l'échiquier de la promotion. »**<sup>39</sup>

<sup>36</sup> Cf annexes 1 à 4

<sup>37</sup> Philippe Lançon, « *Nous sommes tous dans le Loft*, *Libération*, 7 mai 2001

<sup>38</sup> *USA today*, 19 juin 2001

<sup>39</sup> Michel Field, « *Sérvices publics, service public* », *Le Monde*, 4 mai 2001

#### 4.1.1. « La violence » de la télé-réalité

##### 4.1.1.1. Une humiliation cathodique

Certaines critiques se sont intéressées au contrat unissant les jeunes participants aux maisons de production afin de mettre en évidence le caractère dégradant de leur situation. Elles dénoncent les conditions de jeu qui portent atteintes à la dignité humaine. Les habitants du Loft sont désignés comme les « cobayes » d'une expérience.

Dans l'article publié le 3 mai 2001 du journal *Libération*, intitulé « Ils sont en danger », le journaliste Eric Favereau explique que les lofteurs ne sont plus « *des personnes mais des rats dans une cage. Celui qui est observé est déshumanisé, instrumentalisé* ».

L'article de Nicolas Delesalle intitulé « Lois du Loft »<sup>40</sup> file cette métaphore peu honorifique : « *gloussent* », « *paradent* » comme si les candidats étaient des animaux dans une cage. Il parle même de « *séquestration* » afin d'insister sur l'enfermement des participants. Aussi, ce journaliste ne désigne pas les candidats comme des hommes et des femmes, mais comme des « *mâles et des femelles* ».

Pour Guy Carlier, « *ces programmes s'apparentent aux antiques jeux du cirque : avant, Néron graciait les gladiateurs. A présent, nous téléphonons pour repêcher untel ou untel* »<sup>41</sup>. Thomas Ferenczi du journal *Le Monde*, dénonce<sup>42</sup> le non respect de la dignité humaine avec l'effacement de la frontière vie publique / vie privée en se rapportant à l'ouvrage polémique de George Orwell : selon lui, Loft Story n'est que « *le remake français du Big Brother d'Orwell* » avec toutes les connotations négatives qu'il comprend. La psychanalyste Kathleen Kelley-Lainé compare même le loft à un lieu concentrationnaire<sup>43</sup>, comparaison mis en images par Plantu<sup>44</sup>. Elle évoque aussi le problème de la violence des règles qui montent les sexes les uns contre les autres. Le journaliste Jacques Almaric parle dans le journal *Libération* datée du 13 mai 2001 d'une « *exécution virtuelle* ».

##### 4.1.1.2. Des émissions manipultrices

Néanmoins, les participants restent des « *victimes consentantes* »<sup>45</sup>. Se pose alors le problème de la spontanéité des candidats et de la mise en scène de la production.

<sup>40</sup> Nicolas Delesalle, « Lois du Loft », *Télérama*, 16 mai 2001

<sup>41</sup> Sur France Inter

<sup>42</sup> Thomas Ferenczi, « Loft Story », un jeu dangereux », *Le Monde*, 5 mai 2001

<sup>43</sup> Kathleen Kelley-Lainé, interview, *Télérama*, 16 mai 2001

<sup>44</sup> *Le Monde*, Une, 19 mai 2001

<sup>45</sup> Nicolas Delesalle, « Lois du Loft », *Télérama*, 16 mai 2001

Si Daniel Schneidermann apprécie la diffusion intégrale sur TPS de Loft Story, il dénigre les résumés quotidiens. Sur un ton sarcastique, il explique que ce sont des : « *intrigues de sitcom avec des bandeaux pour mal comprenants* ». <sup>46</sup> Une manière de se moquer des méthodes de la production pour scénariser l'émission.

France Soir écrira le 19 mai 2001 un article intitulé « *Et si c'était Bidon Story ? Cobayes ou acteurs ? La grosse manip ?* ».

Pour Télérama, Loft Story n'est que le « *royaume de l'inauthentique* », une « *machine à spectacle* », « *une fausse vérité mal scénarisée* ».

#### 4.1.2. L'intimité mise à mal

##### 4.1.2.1. La critique du voyeurisme

Tandis que les candidats se disputent la place très convoitée d'être le dernier à rester en jeu, de nombreux journaux s'indignent du droit à l'image des participants. Le public se rincerait l'œil dans un voyeurisme exacerbé qui n'exclurait rien. Les critiques soulèvent ainsi le problème d'une émission grand public marquée par le sexe.

**« A la télévision, le cœur de cible, ce n'est plus la ménagère de moins de cinquante ans, (...), c'est le cul. »**<sup>47</sup>

L'Humanité <sup>48</sup> multiplie les expressions péjoratives telles que « voyeuriste », « dégradante », « avilissante ». Les candidats sont aussi critiqués pour leur côté exhibitionniste.

##### 4.1.2.2. « Le voyeurisme parental généralisé »

Kathleen Kelley Laine, elle emploie l'expression « *inceste psychique* », à la connotation très négative et violente pour dénoncer la présence des parents sur le plateau. Serge Tisseron écrira lui aussi dans ce sens.

**« Les mères, toutes conviées et omniprésentes, étaient invitées à montrer qu'elles savaient tout de leurs petits ! Au présentateur qui leur demandait laquelle de ces demoiselles participant à l'aventure risquait de susciter des sentiments amoureux chez son fils, elles répondaient chacune sans hésiter en nommant l'une ou l'autre. Si c'est en effet dans les attributions de l'animateur d'une telle émission de poser ces questions, ce n'est certainement pas dans celles d'une mère d'y répondre ! »**<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Daniel Schneidermann, « Enfants de la télé », *Le Monde* 2, juin 2001

<sup>47</sup> *Journal Du Dimanche* du 1<sup>er</sup> mai 2001

<sup>48</sup> L'Humanité, 11 mai 2001

<sup>49</sup> Serge Tisseron, « Loft Story ou le voyeurisme parental généralisé », *Le Monde*, 4 mai 2001

## 4.2. Les fausses promesses

---

### 4.2.1. La censure

Daniel Schneidermann, spécialiste des médias et présentateur de l'émission *Arrêt sur images* diffusée sur la cinquième, se montre aussi critique envers la production, dépeinte comme un censeur ridicule : « *Le plus réjouissant est la panique des producteurs, qui depuis une semaine, s'épuisent à censurer en temps réel les transgressions multiformes et les plaisanteries subversives de la bande* »<sup>50</sup>. A l'inverse, la familiarité du terme « bande » montre que le critique est attaché aux lofteurs. Tout au long de son article, il emploiera l'expression « *rusés enfants de la télé* », ou les appellera même par leur prénom. Daniel Schneidermann n'hésitera d'ailleurs pas à dire ouvertement qu'il apprécie les participants de Loft Story.

Le *Monde 2*, daté du 16 mai 2001, développe de manière assez ironique :

**« On ne compte plus les étranges temps morts sur le câble, les coupures de son intempestives au moment d'une crise (...) Autant de « problèmes techniques » qui surviennent au moment où l'un des cobayes se rebelle ».**<sup>51</sup>

### 4.2.2. Une gloire éphémère

Télérama prend acte qu'il se produit quelque chose de très important à la télévision française. Néanmoins, afin de montrer qu'il ne cautionne pas cette soudaine popularité qu'il décrit comme une « *obscène vedettarisation des lofteurs* », le journal fait sa Une sans aucune photo de lofteurs. Une photo de Jean-Luc Godard sera à la place en couverture, comme un hommage à celui qui est allé au-delà de ce que nous montraient les simples images.

### 4.2.3. Le vide culturel

Journalistes et politiques se sont par ailleurs exprimés quant à la pauvreté du savoir transmis.

**« Des extraits fascinants à force d'ennui et de vide »**

(Christine Ockrent)

**« Je suis pour que la télévision innove, à condition que le niveau culturel suive »**  
(Guillaume Durant)

Le monde du 15 mai 2001 parlera lui d'un « *abêtissement sans vergogne* », d'un « *asservissement de la pensée* ». Dans son édito publié dans Télérama le 16 mai 2001, Marc Carpentier utilisera le terme « *séduction malsaine du vide* ».

**« J'aimerais qu'il y ait une télévision d'une autre nature, visant à promouvoir**

<sup>50</sup> Daniel Schneidermann, « Enfants de la télé », *Le Monde 2*, juin 2001

<sup>51</sup> Dossier spéciale Loft Story, « C'est de la censure », *Télérama*, 16 mai 2001

***l'imagination, l'invention, l'initiative des jeunes plutôt qu'une écoute passive de relations passablement mornes, dans un décor affligeant de pauvreté ».***

(Jack Lang, dans Entrevue n° 107)

***« Je n'ai vu cette émission qu'une fois, j'ai tenu un quart d'heure. Je n'ai pas trouvé ça choquant, mais j'ai trouvé que c'était un néant, un vide terrible ».***

(Elisabeth Guigou, alors ministre de l'emploi et de la solidarité, « Lofteurs, anti Lofteurs », le Monde 2, 2 juin 2001)

Certaines de ces critiques pourrait être résumé cette seule phrase :

***« Comme il n'y a pas grand-chose à faire dans la villa, eh bien, on attend de nos rats de laboratoires qu'ils passent le temps d'une manière plutôt ludique sur la chaîne du porno-soft »***<sup>52</sup>

### 4.3. De rares critiques positives...

---

Rares sont les partisans de la télé-réalité. Comme nous l'avons évoqué ci-dessus, Daniel Schneidermann conteste certains mécanismes de la télé-réalité tout en appréciant ce nouveau genre télévisuel. Selon lui, les émissions de télé-réalité permettent d'étudier les groupes sociaux. Regarder ces émissions, c'est voir le monde, regarder comment il fonctionne mais sans être impliqué. Dans le Monde 2 du 1<sup>er</sup> Juin 2001, le spécialiste décrit *Loft Story* comme le « *spectacle de télévision le plus neuf, le plus créatif et le plus intéressant, programmé ces dernières années sur les écrans français* ». Et d'ajouter « *c'est un documentaire et un film d'une énergie inégalée (...) parce que s'y dessine pour la première fois le portrait collectif d'une génération, les 20-30 ans, dans son rapport modelé à la sociabilité* ».

Autre partisan de *Loft Story* : Jean-Jacques Beineix. Le réalisateur a en effet bien étudié l'émission puisqu'il a réalisé un documentaire intitulé *Loft Paradoxe*. Il n'hésite d'ailleurs pas à ce rendre sur le plateau de *Loft Story* un soir de prime afin de soutenir les candidats. Comme si nous assistions à une véritable guerre de tranchée entre les pro et les anti *Loft Story* (l'expression est imagée mais traduit bien les faits), Jean-Jacques Beineix se dit « *très énervé par le mépris d'une certaine élite de la société vis-à-vis du petit peuple de la Plaine Saint-Denis. J'ai choisi mon camp* ».<sup>53</sup>

Enfin, convient-il de souligner le changement d'opinion de TF1 quant aux émissions de la télé-réalité tout droit sorties de la veine *Big Brother*. En effet, ce genre télévisuel a un côté ludique. Selon Etienne Mougeotte, le vice Président de TF1 : « *C'est l'occasion de mettre en avant certaines valeurs : le travail, un minimum de discipline le respect des professeurs, l'acceptation de l'évaluation et de la compétition. L'idée qu'on ne peut réussir qu'en travaillant. Autant de valeurs qui s'étaient dissoutes pour ne pas dire détruites, et dont on nous dit que beaucoup de Français souhaitent qu'elles soient restaurées* »<sup>54</sup>.

<sup>52</sup> *L'Humanité* – 10 avril 2001

<sup>53</sup> Le Monde 2, « Lofteurs, anti-lofteurs, 2 juin 2001

<sup>54</sup> Etienne Mougeotte, à propos de *Star Academy* dans *Stratégies* du 10 janvier 2003

Les propos du vice Président de TF1 sont évidemment édulcorés. Certes, la *Star Academy* transmet des valeurs positives telles le dépassement de soi-même, l'envie de réussir ou encore la rigueur de travail. Mais n'oublions pas que la *Star Academy* reste un programme très proche de *Loft Story*.



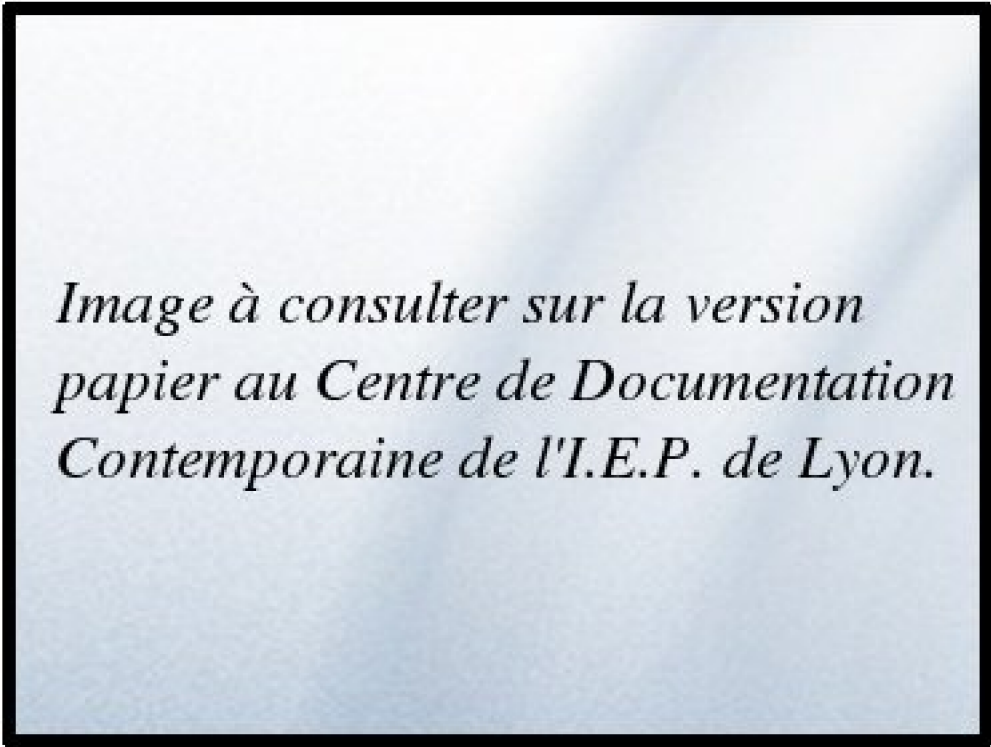


# Structure et composantes de la télé-réalité

**« Alunissage : procédé technique consistant à déposer des imbéciles sur un rêve enfantin »**

*Pierre Desproges,*

*Dictionnaire superflu à l'usage de l'élite et des bien nantis*



*Image à consulter sur la version  
papier au Centre de Documentation  
Contemporaine de l'I.E.P. de Lyon.*

**La télé-réalité d'Endemol :**

Selon la société Endemol, le concept de télé-réalité repose sur quatre éléments :

un environnement dénudé : le décor ne doit en aucun cas offrir une échappatoire à la confrontation avec les autres candidats.

Un système d'élimination avec le vote du public : ils permet d'impliquer les téléspectateurs qui interagissent avec l'émission et ainsi de les fidéliser. En outre, les menaces d'exclusion renforcent les tensions entre les participants.

Les tâches édictées par les organisateurs du jeu : elles permettent de maintenir une activité télégénique et de forcer les candidats à interagir.

Le confessionnal : il est destiné à recueillir les votes des participants qui pré-sélectionnent les candidats à l'élimination par les téléspectateurs, il leur permet également de livrer leurs pensées et leurs sentiments.

## **1. Le contenu de la télé-réalité**

### **1.1. Un casting de choc : les candidats**

---

### 1.1.1. Des gens ordinaires <sup>55</sup>

**« Recherche jeunes hommes, 25/35 ans, de type européen, physiquement très séduisants, charme, humour et sensibilité, aptes à vivre dix jours dans un appartement sans sortir, avec sept personnes, pour séduire très jolie fille ».**

**« Recherche très jolie jeune femme de 25/35 ans, célibataire, de type européen, drôle pour des jeux de séduction, aptes à vivre dix jours dans un appartement sans sortir, avec sept personnes ».**<sup>56</sup>

Les émissions de télé-réalité choisissent et dirigent des participants qui correspondent à des standards et aux attentes probables du public. Il faut des personnes ordinaires mais minutieusement choisies selon leur personnalité. Les candidats doivent susciter un minimum d'identification de la part du public. Dans l'idéal, il faudrait que chacun puisse se reconnaître dans l'un des candidats.

**« Il y a un type d'identification très fort aux participants car ce ne sont pas des héros, des gens superdiplômés, superintelligents ou supercompétents. Cela permet au public lambda de se retrouver en eux à l'écran. Le casting a été extrêmement préparé, on a tiré les leçons de ce qui avait marché dans les expériences étrangères. On retrouve ainsi les mêmes types de profils socioprofessionnels et ethniques dans toutes les émissions dérivées de "Big Brother" ».**

Les personnes se présentant aux castings sont pour la plupart des jeunes adultes dont l'âge varie de 20 à 30 ans. Les candidats du Loft 2 ont par exemple tous entre 20 et 27 ans. Les apprentis chanteurs de la *Star Academy trois et quatre* avaient tous entre 17 et 24 ans. Pour la dernière saison de la *Star Academy*, les producteurs ont souhaité « donner un peu de maturité » à l'émission en choisissant Pascal âgé de 34 ans. Néanmoins, beaucoup de ses partenaires avaient à peine vingt ans. *L'Île de la tentation* ne déroge à la présumée règle. Même s'il est vrai que cette année, deux des hommes des quatre couples étaient âgés de respectivement de trente quatre et de trente deux ans, le reste des participants avaient une petite vingtaine d'années.

A la vue de ce constat, on peut en déduire qu'une part importante des candidats est encore étudiante. Toujours dans la *Star Academy 4*, on pouvait compter deux lycéens et sept étudiants engagés dans des filières telles que le sport, la littérature, le cinéma, le droit ou encore le commerce. Les participants qui, eux, sont engagés dans la vie professionnelle proviennent très rarement des professions manuelles ou libérales. Les domaines liés à la mode et au spectacle de manière très générale sont surreprésentés, tout comme les professions commerciales y occupent une position importante. Dans *Loft Story 1*, Steevy était barman dans une boîte de nuit. Laure, étudiante en marketing. Philippe, ingénieur en informatique. Loana, go-go danseuse. Julie travaillait, elle, dans l'hôtellerie. Jean Edouard était toujours étudiant en commerce, et DJ' à ses heures perdues. Fabrice, dernier candidat rentré était au chômage. Quant à Christophe, il poursuivait ses études en sociologie.

<sup>55</sup> Cf annexe 8

<sup>56</sup> <sup>1</sup>ères annonces pour *Loft Story* diffusée par l'antenne spectacle de Levallois-Perret

Une majorité des compétiteurs est issue de la classe moyenne ou de la classe moyenne inférieure, et en reproduisent les caractéristiques socioculturelles. Certains candidats tels que Philippe (*Loft 1*), Laure (*Loft 1*), Thomas (*Loft 2*), sont en revanches issus, eux, de la classe bourgeoise. Position sociale suggérée par Philippe lors de son casting. A la réflexion provocante (qui fait partie de la stratégie du casting) « *Tu t'habilles toujours aussi mal* », le futur lofteur a sereinement répondu : « *Je me suis dit, comme je veux me mettre à niveau égal par rapport à tous ceux qui postulent, je vais pas m'habiller super classe parce que sinon le tirage, la sélection si tu veux, elle sera biaisée. Donc je me suis dit, autant m'habiller mal, comme ça, ça mettra tout le monde sur un pied d'égalité* ».

En outre, la plupart des émissions veillent à intégrer des candidats issus de l'immigration, voire des étrangers, à condition qu'ils parlent la langue du pays. Toutes ont une Kenza ou un Aziz (*Loft 1*). Le *Loft 2* a notamment choisi Kamel, d'origine maghrébine et Lesly, de style afro-américain. La *Star Academy* a eu Amina, Sophia (*Star Ac' 3*), Hoda, Roda (*Star Ac' 4*), Jean-Luc,... L'Île de la Tentation a elle aussi choisi cette année des jeunes filles d'origine colombienne et brésilienne ainsi que des jeunes hommes métis.

Après Michal pour la saison 2003, la *Star Academy* a développé son ouverture sur le monde : elle est certainement l'émission qui a le plus recruté à l'étranger cette année. On se souvient de Jill, la belge ainsi que d'Ely, en provenance du Québec.

Des gens, qui au fond, ressemblent à ceux que nous croisons au quotidien et qui ont les mêmes préoccupations que nous. Angela Lorente, à propos du casting de l'Île de la Tentation déclarait : « *Nous sélectionnons des couples amoureux pour qui cette expérience, plus qu'une réflexion sur l'amour universel, est une réponse simple et concrète à leur préoccupation immédiate : "Va-t-on emménager ensemble, m'aime-t-il autant que je l'aime, est-il fidèle... ?" »*<sup>57</sup>. Soyons honnêtes... Qui de nous n'a jamais recherché, à défaut du grand amour, un amour stable et sincère qui dure ?

Le succès de ces castings, et surtout la popularité médiatique qui s'en suit, réside, non dans les qualités professionnelles des candidats mais dans leurs capacités à se rendre familiers grâce à des comportements normalement réservés aux « coulisses ». Ils nous séduisent en montrant leurs défauts et leurs maladresses, comme par exemple Jean Pascal, saltimbanque de la *Star Academy 1*.

Le téléspectateur les voit passer du statut de jeunes anonymes à celui de personnes reconnues par le plus grand nombre. De par leur évolution, les candidats d'émission de télé-réalité humanisent les « stars ».

### **1.1.2. Les mystères du casting...**

Les participants de tous les programmes de télé-réalité nous semblent si proches, et pourtant...

#### **1.1.2.1. La provenance des candidats**<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Extrait de *News Médias* édition du 11 juillet 2006

Si l'on étudie la provenance de tous les candidats retenus, l'on remarque que la majorité des émissions de télé-réalité comprend une large proportion de franciliens. Trois candidats sur onze de l'émission *Loft Story* provenaient d'Ile de France. Cinq sur douze pour *la Star Academy Trois*. Six sur les dix-huit premiers candidats retenus pour participer à *la Star Academy Quatre*. Soit une moyenne d'environ un tiers de « parisiens » par émission !

D'autres régions, telle que la région Provence Alpes Côte d'Azur (PACA) et, plus globalement le sud-ouest de la France, sont aussi une bonne source de recrutement. Dans les mêmes émissions citées précédemment, au moins trois candidats proviennent du sud-est de la France, et l'on trouve toujours au moins un candidat provenant du Languedoc Roussillon, du Midi-Pyrénées ou d'Aquitaine. Certes, cela peut paraître peu significatif, mais au regard de la représentation des autres régions, ces constats disent beaucoup des foyers permanents des émissions de télé-réalité.

Concernant *L'île de la Tentation*, on remarque que le sud est largement représenté. Pour cette émission de « tentation », il fallait aux producteurs des candidats, hommes comme femmes, beaux, avec une belle morphologie et déjà bronzés.<sup>59</sup> L'archétype de l'homme ou la femme parfaite, physiquement parlant... La région parisienne reste tout de même présente dans cette émission, avec la participation de jeunes citadins, soucieux de leur apparence.

Une étude menée par les responsables du site internet « la télé-réalité vue par les maths »<sup>60</sup> généralise ces résultats à l'ensemble des émissions de télé-réalité. Depuis l'avènement de la télé-réalité en France, sur 413 candidats, 170 proviennent de la région parisienne, soit plus de 40%, et 69 du sud-ouest de la France, ce qui équivaut à plus de 15% des participants. Au palmarès des grandes régions de recrutement, arrive ensuite la région Rhône Alpes avec une représentation échelonnant les 8%.

Comme nous l'avons souligné dans la première partie de cette analyse sur les castings, les pays étrangers ont eux aussi une part non négligeable, avec plus de 5% des candidats. Une représentation certes relative par rapport au total, mais elle reste tout de même plus élevée que d'autres régions françaises.

Parmi les régions pointant au rang des absents, le centre de la France. Il apparaît en effet comme un no man's land, un désert du vide sur la carte globale du pays. A l'inverse, le sud du pays est une zone à forte concentration. On peut avancer deux raisons à ce constat : premièrement, la « France du Sud » est beaucoup plus peuplée que la « France centrale ». Deuxièmement, dans ce genre d'émissions où la séduction est de rigueur, l'on peut supposer que les personnes aux teints parfaits, au bronzage travaillé, ayant la mentalité très posée du sud et souvent très épris de la mode, attirent beaucoup plus les producteurs que les visages pâles du massif central.

<sup>58</sup> Cf annexe 7

<sup>59</sup> On comprend qu'il est en effet plus facile de peaufiner son teint au sud...

<sup>60</sup> [www.tele-realite.vrai-nom.com](http://www.tele-realite.vrai-nom.com)

Il faut ajouter à cela une autre explication, reposant sur une logique toute simple : les candidats étant éliminés en fonction des appels et des SMS envoyés par les téléspectateurs, il est nécessaire d'en attirer le plus possible afin d'obtenir le maximum de recettes. Ne cachons pas la part de chauvinisme qui sommeille à l'intérieur de nous tous... et avouons que nous aurions plus facilement tendance à voter pour un candidat originaire de notre région. Même dans leurs stratégies marketing, les producteurs de télé-réalité usent de l'identification aux candidats.

Néanmoins, il est intéressant de remarquer que le casting de la *Star Academy* recrute aussi dans des régions comme la Nièvre<sup>61</sup> ou le Pas de Calais. La logique est inversée mais reste dans son principe la même : les habitants de ces départements, habituellement peu représentés, trouvent dans « leur » candidat le moyen de faire parler de leur région. Ils vont s'identifier d'autant plus à ce nouveau représentant « médiatique ». Pour cela, ils ont intérêt à voter massivement en sa faveur afin qu'il continue l'aventure le plus longtemps possible.

### **1.1.2.2. De fortes personnalités**

Les heureux élus ne sont pas choisis au hasard. Ils doivent correspondre à des critères établis par la production. La sélection, menée par M6, dès le 1<sup>er</sup> février 2001, s'est faite sous l'œil vigilant de sept psychologues. Trente-huit mille candidats<sup>62</sup> se sont présentés. Le casting a été bien réfléchi et orienté. Chaque candidat devait répondre à un questionnaire où se mêlaient demandes indiscretes sur le parcours amoureux et tests psychologiques.

Cette étape passée, les candidats étaient reçus par des membres de la production. On les laissait d'abord seuls face à la caméra afin de mesurer leur aisance devant l'objectif. Puis, on testait alors leur personnalité avec tout d'abord la fausse remarque critique « *T'es quand même un peu mal habillé pour un casting. Tu t'habilles toujours comme ça ?* ». Réflexion faite à toutes les personnes, quelle que soit leur tenue, simplement pour voir comment elles réagissaient et savaient se défendre.

S'en suivaient des questions telles que « *comment tu exerces la séduction ?* », « *tu sais faire des acrobaties, ou autre chose ?* », « *si pendant l'émission tu sors avec quelqu'un et que tes amis ne font que la critiquer, que fais-tu ? Tu restes avec la personne ou tu suis l'avis de tes amis ?* »,... Laure (Loft 1) racontait que la production lui avait demandé jusqu'où elle était prête à aller dans le loft. « *Tout sauf coucher* » répondit-elle. Et le casteur de rebondir : « *Pas même un strip-tease ?* » \_ « *Ah ça oui ! Je trouve ça marrant, c'est un délire* ».

Le strip-tease, nous y voilà...La production semble en être friande lorsque l'on regarde les castings de Christophe et Aziz qui n'ont pas hésité à montrer ce qu'ils savaient faire. Et David de rajouter : « *Je suis prêt à faire le David show s'il le faut !* ».

Dès lors, les valeurs de l'émission étaient posées : le sexe, le sexe et encore le sexe.

<sup>61</sup> Comme par exemple Elodie, gagnante de la *Star Academy* 3

<sup>62</sup> Chiffres officiels de la production

En même temps, pour une émission dont le but est de former un couple, il fallait bien s'y attendre. Pour *Loft Story*, on se devait ainsi de choisir en priorité des participants photogéniques, narcissiques et désinhibés.

Mais les critères ne changent guère d'une émission à l'autre. *L'île de la tentation* correspond tout à fait à l'esprit de *Loft Story*. Il faut des tentateurs et tentatrices d'une part magnifique pour séduire les couples élus, et d'autre part assez culottés pour les détruire.

Dans une moindre mesure, *la Star Academy* ne déroge pas non plus à la règle. En plus de leurs différentes prestations en chant et en danse, les candidats doivent s'exercer au regard de la caméra. On veut avant tout des gens naturels, spontanés et si possible qui passent bien à l'antenne, car la beauté et le physique comptent aussi...

**« On te juge sur des critères qui sont complètement différents de ceux sur lesquels on te juge à l'école. C'est-à-dire qu'à l'école on te juge sur des critères qui sont des critères d'apprentissage, de connaissances, alors que là on te juge sur des critères qui sont toi, ta capacité à séduire, à chanter, à être bien devant une caméra ».**<sup>63</sup>

Cependant, il y a des exceptions. En août dernier, ce fut l'étonnement général lors de la présentation des nouveaux académiciens quand on a découvert Magalie, quelque peu enrobée. La *Star Academy* aurait-elle changé ? Rien n'en est moins sûr. Souvenons-nous de la directrice de la *Star Academy Trois*, Nathalie André, parlant d'Elodie Frégée lors de son casting : « *C'est quelqu'un qui m'a beaucoup marqué. Elle est très belle, a un joli corps* ». Dans la cinquième promotion, Maud, petite blondinette aux airs de poupée, n'a certainement pas été choisie pour ses performances vocales...

Enfin, il convient de souligner quelques mystères qui planent toujours sur l'arrivée de certains académiciens. Avant son passage dans ce que l'on pourrait appeler « la nébuleuse émission », Michal était un ancien élève de l'école de Francis Cabrel. Nolwenn suivait des cours de chant dirigé par Armande Altaï, professeur de chant dans les premières saisons de la *Star Academy*. Enrique, lui, fut danseur dans la comédie musicale *Belles, belles, belles*, un spectacle produit par Gérard Louvin, directeur de la *Star Academy Quatre*. Mathieu était le protégé de Yann-Philippe Blanc, décédé aujourd'hui mais ancien patron de Warner et époux d'Alexia Laroche Joubert, directrice des programmes Endemol et de retour à la tête de la *Star Ac'* depuis l'année dernière. Tina, hormis ses talents médiocres de chanteuse, est la fille de l'ancien journaliste rock Alain Gardinier. Enfin, Lucie et Grégory ne sont autres que d'anciennes « Graines de Star »<sup>64</sup>.

Ainsi, si on ne peut contester les qualités de certaines recrues, on ne peut non plus pas aller à l'encontre des castings à proprement parler. Ils signifient « sélection ». Les personnages discrets et peu affirmés ne jouissent pas d'une longue expérience dans les émissions de télé-réalité : il faut « se laisser-aller ». L'aspect physique des candidats complète le tableau.

Suite à un casting basé sur des traits de personnalité, on peut donc parler dans une

---

<sup>63</sup> Alexia Laroche Joubert, directrice de la *Star Academy*, chargée de programmes chez Endemol

<sup>64</sup> Ancienne émission de M6

certaine mesure de « distribution des rôles ». Mais n'oublions pas non plus que, comme l'a justement remarqué Nicolas Vitellio<sup>65</sup> : « *les gens qui font ces castings là pour devenir des stars, ça fonctionne pas du tout, ils sont ridicules. Et les émissions de télévision les gardent parce que justement ça va faire de l'audience car le ridicule ça marche* (sous entendu auprès du public) ».

### 1.1.3. Des archétypes

**« La télévision se sert de la réalité pour exacerber tous les stéréotypes qu'elle a déjà mis en place, à un point tel qu'on ne les retrouve même pas dans les fictions. »<sup>66</sup>**

La télé-réalité se retrouve devant un dilemme quant au choix de ses participants. D'un côté, les différentes productions souhaitent montrer au plus grand nombre des gens qui leur ressemblent. De l'autre, il faut reproduire des images, des situations et une esthétique vendables selon les standards établis dans le monde du spectacle.

Les locataires de *Loft Story 1* ont été choisis selon des critères assez subtils. Tous répondent à des stéréotypes comme la poupée barbie (Loana), la jeune fille discrète qui s'affirme peu à peu (Julie), l'emmerdeuse (Kenza), le play-boy (Jean Edouard), le bon copain (Christophe), le bébé du groupe (Stevy), la petite bourgeoise délurée (Laure), le BCBG (Philippe),... Un des casteurs demandera d'ailleurs à Kimy, arrivée de dernière minute dans le loft, si elle était plus « *la fille débrouillarde, la rigolote, la je m'en foutiste ou l'emmerdeuse* ». Comme si elle allait être ensuite cataloguée puis choisie pour son caractère.

Cette méthode de casting sera la même pour le loft, deuxième génération. Il y aura encore des poupées barbie avec Marlène et Sandra, Julia et Karine seront les jeunes filles discrètes, Angela et Lesly joueront les emmerdeuses. Le play-boy sera représenté par David, mannequin, le bon copain par Félicien,... On peut continuer ainsi... Le casting est le même à chaque fois. Chacun se voit ainsi attribuer un rôle.

La *Star Academy* tente elle aussi de trouver des personnalités différentes les unes des autres mais complémentaires. D'année en année, l'on trouve toujours un « clown » de service : Jean-Pascal, Houcine, Patxi, Sofia, Grégoire.

En outre, les productions ont tendance à choisir des candidats que l'on peut facilement cataloguer. Les clichés s'en trouvent d'autant plus renforcés. Par exemple, le célèbre « *Qui c'est qu'a pété ???* » de Delphine tout droit venue de sa ferme, ou tout simplement, Sandra de *Loft Story 2*, sortie pour la première fois de sa campagne nous présentent une image de la « paysannerie » peu glorieuse, une paysannerie au langage particulier, qui semble quelque peu attardée. Quant à Kamel, pauvre petit maghrébin, chauffeur de bus issu des banlieues, il s'est rendu célèbre avec son fameux « *TIM, c'est quoi le tim ?* », prononcé lors de la lecture du mot thym. Pas besoin d'en dire plus pour

---

<sup>65</sup> ex membre du groupe What For, né grâce à l'émission Popstars, dans le reportage d'Ariel Wizman et Valentine GAY réalisé par Eric Perruchon en septembre 2005 et diffusé sur canal +

<sup>66</sup> Nicolas Renaud, *Hors Champ*, 20 décembre 2005



comprendre les jugements hâtifs sur le jeune homme. Quant aux couples de l'île de la tentation, au moins un des partenaires est présenté comme le dragueur incontrôlable ou, à l'inverse, l'amoureux passionné.

Certains candidats ont d'ailleurs peu apprécié le portrait qu'on leur avait dressé. Dans un livre intitulé *Une erreur de Casting*, William (*Loft Story 2*) explique que le reportage le concernant déformait totalement son image :

**« J'ai fait payé le fait d'avoir accentué mon côté « cas social » tout au long des castings. J'étais donc apparu comme un pauvre Noir vivant avec sa mère et poursuivant ses études (...) Snif ! (...) »**<sup>67</sup>

Comme le suggèrent les propos de William, les producteurs semblent également apprécier les gens qui n'ont pas toujours eu une vie facile. Loana est présentée comme mi-Cosette, mi-Cendrillon. Sur le site de Nolwenn<sup>68</sup>, l'on découvre que son enfance fut marquée par « des années relativement difficiles, des « déménagements incessants », un père qui laisse sa famille seule. La biographie ajoute : « Nol l'a compris, la vie est un éternel combat, et c'est cela qui fait sa force ». Alors que la saison 3 de la *Star Academy* nous présentait Elodie, victime de l'anorexie (chose que la production n'a pas hésité à souligner), la saison 5, elle, a recruté Magalie, qui au contraire souffre de ses excès inverses. Sans oublier Gregory, le beau garçon gravement malade.

A travers le visionnage des portraits des candidats, tous semblent ne pas avoir de père ou victimes d'un mal-être. Tous semblent s'engager dans un combat pour la vie. Par ailleurs, comme nous l'avons suggéré dans le paragraphe consacré aux mystères du casting, la majorité des candidats sont tous jeunes et charmants. Est-ce bien le reflet de notre société si revendiqué par les émissions de télé-réalité ?

**« Si les émissions de télé-réalité reflètent réellement la réalité, nous sommes tous jeunes, minces, beaux et hétéros, nous sommes tous célibataires, nous vivons tous en gang, nous ne travaillons jamais, [...], et nous voulons tous former les couples idéaux ».**<sup>69</sup>

A partir de castings très focalisés sur les traits de caractères, la personnalité et l'histoire des candidats, les producteurs des émissions de télé-réalité construisent des personnages et les enferment dans ces rôles. D'individus lambda, les participants se transforment alors en acteurs inconscients. Tout fonctionne comme s'il s'agissait d'improvisation théâtrale. Ils ne vivent pas leur vie, ils jouent celle que les producteurs leur ont conçue.

Mais dès son émergence, la télé-réalité française a été confrontée à la remise en cause son aspect « comédie » : dans la première édition de *Loft Story*, le candidat David n'a-t-il pas justifié son départ du loft par le fait qu'il ne pouvait plus supporter de jouer un rôle ?

La télévision est aujourd'hui une pratique culturelle si répandue, si quotidienne qu'elle

<sup>67</sup> William, *Une erreur de casting*, Paris, Seuil, 2003, p. 61

<sup>68</sup> www.nolwenn.org

<sup>69</sup> Gilles Guénette, *professeur en communication*

est capable de « *nous faire adopter d'autres réflexes, d'autres comportements, adaptés au spectacle qu'elle produit, et sans que nous nous en rendions compte.* »<sup>70</sup>

Nietzsche avait peut-être vu juste lorsqu'il écrivait :

**« 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 ».**

## 1.2. Un confort cathodique

---

### 1.2.1. Des décors idylliques

L'espace de vie des candidats de télé-réalité s'apparente à un conte de fées, qu'il soit traditionnel ou plus moderne. Entre loft très moderne (*Loft Story*), château revisité par le design (*Star Academy*) ou plage paradisiaque (*l'île de la tentation*), la télé-réalité plonge ses participants dans un univers qui peut laisser rêveur. A son arrivée au château, Houcine<sup>71</sup> se précipitera sur la pelouse et s'exclamera : « *la terre promise !* ». Tous les espaces dans lesquels se déroule ce genre d'émissions sont des éléments essentiels du dispositif.

#### 1.2.1.1. Loft Story

Les participants disposent d'une surface totale de 650 m<sup>2</sup> dont 225 habitables. Néanmoins si cela peut paraître beaucoup, rapportée au nombre d'habitants, cela fait en réalité bien peu d'espace pour les onze candidats (20 m<sup>2</sup>). A l'intérieur du loft, construit en sept semaines à côté des célèbres studios de la Plaine Saint Denis, l'on peut trouver une cuisine, un grand espace ouvert comprenant le salon et la salle à manger, deux dortoirs (un pour les filles, un pour les garçons), une salle de bains ainsi que le confessionnal sur lequel nous reviendrons. Les sponsors de l'émission ont fourni l'ameublement, en l'occurrence ici la grande chaîne suédoise, IKEA. A l'extérieur, une piscine et un poulailler ornent le jardin.

#### 1.2.1.2. La Star Academy

En plus d'être apprenti chanteur, quiconque participera à la Star Academy sera aussi châtelain. L'émission phare de TF1 se déroule en effet dans un manoir, le château de Dammaries-lès-Lys, grande banlieue parisienne. Ce n'est pas une villa construite pour l'occasion, loin d'être en préfabriqué.

Si la disposition intérieure est à peu près identique à celle que l'on retrouve dans les autres programmes de télé-réalité, le château comporte d'autres espaces, des espaces

<sup>70</sup> Sebastien Bauer, « Loft Story : Il faut sauver la société du spectacle », 11 mai 2001

<sup>71</sup> Star Academy 2

réservés à l'apprentissage des différents arts (le chant, la danse, l'expression scénique,...). Se sont aussi rajoutés au fil des années un « foyer » avec flipper et babyfoot. Il convient de souligner que lors de la saison 4 de *la Star Academy*, les producteurs ont déplacé les dortoirs dans des baraquements adjacents.

En outre, l'espace ouvert, sous forme de parc est plus vaste. Les candidats y suivent leurs cours de sport. Ils doivent aussi le traverser pour se rendre au confessionnal, appelé dans ce programme salle CSA, lieu qui ne fait donc pas partie intégrante du cadre de vie.

### 1.2.1.3. L'île de la tentation

Comme son nom le suggère, *l'île de la Tentation* emmène ses candidats sur une île paradisiaque à l'étranger, une île suffisamment grande pour que les couples ne puissent se croiser. La mer, le soleil, les palmiers... « Que du bonheur ! ». Qui dit île, dit aussi équipements moins luxueux. Les différents camps sont constitués de petites cases, où chaque participant (couples et tentateurs) peut avoir son intimité. Au centre du camp, un large espace, point de rencontre entre les tentateurs/tentatrices et les supposé(e)s tenté(e)s. Par ailleurs, ils disposent d'un espace extérieur beaucoup plus vaste que ne peuvent proposer les émissions produites en France, à commencer par la mer.

### 1.2.2. Un cadre contraint : la nécessité d'organiser une vie commune

Qu'il s'agisse du loft, du château ou d'une île, les participants sont toujours contraints de vivre dans un lieu conçu pour être détaché du monde extérieur et créer une communauté.

Bien qu'adversaires (le but final de l'émission étant bien de désigner un gagnant), les participants ne peuvent se comporter de manière autonome et individualiste. Les programmes de télé-réalité forment une « collection d'individus ». Ils vivent en permanence ensemble : il leur est donc nécessaire de s'organiser une vie commune. « *L'obligation faite aux candidats de s'organiser en unités de vie commune, qui constitue une des autres caractéristiques de la majorité des programmes de télé-réalité, les contraint, 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.* »<sup>72</sup>

Dans le cadre de *Loft story*, ce vivre-ensemble fait partie des caractéristiques du programme et en constitue même une des épreuves les plus importantes. Celui qui ne peut pas vivre en groupe ne peut rester dans le loft.

Cette contrainte de constitution d'un groupe amène ainsi chaque individu à vivre en tension permanente entre sa volonté d'écarter ses concurrents pour s'assurer de gagner, et le rapport nécessaire au groupe afin de s'assurer des conditions de vie un minimum agréables. L'exemple de *la Star Academy* nous le prouve bien : lors des évaluations, pendant les primes, les apprentis chanteurs sont en compétition les uns contre les autres pour séduire professeurs et public. De retour au château, l'on redevient ami...

---

<sup>72</sup> R.Wangermée, *A l'école de la télé-réalité*, op. cit., p.27

Une des conséquences de ce « vivre-ensemble » obligé mais consenti, est la constitution de « clans », d'alliances organisées sur la base d'affinités particulières. L'exemple le plus frappant reste certainement *Loft Story*, 2<sup>ème</sup> édition. On a pu voir quelques scènes agressives opposant le groupe des « rebelles », avec David, Angela, Sandra, Kamel et Lesly contre le groupe des « posés », composé entre autre de Karine, Thomas, William,... Cette année là, l'ambiance s'est très vite dégradée dans le loft.

**« La notion de collectivité s'oppose ainsi, tout au long des programmes, aux réflexes humains d'individualité. »<sup>73</sup>**

Ce vivre-ensemble est d'autant plus nécessaire que les candidats sont soumis à des règles communes. Ils doivent par exemple participer tous ensemble à des « jeux » organisés par la production (*Loft Story*). Si cette remarque peut paraître sans grand intérêt, elle cache en réalité d'importantes contraintes pour les candidats. En effet, la réussite d'épreuves conditionne l'acquisition d'une somme d'argent permettant l'acquisition de certains biens, notamment des biens alimentaires. Car, il faut savoir que les candidats disposent chacun d'environ quarante euros par semaine pour se ravitailler en nourriture. Le temps d'eau chaude disponible est lui aussi contingenté quotidiennement : une heure le matin et un quart d'heure le soir. Chaque lofteur doit alors vivre dans le respect des autres. Il en est de même pour les académiciens qui, chaque semaine, bénéficient d'une certaine durée de communications téléphoniques pour appeler leurs proches. Il est donc préférable que chacun respecte le temps qui lui est imparti, afin d'assurer le bien-être et la cohésion de la communauté.

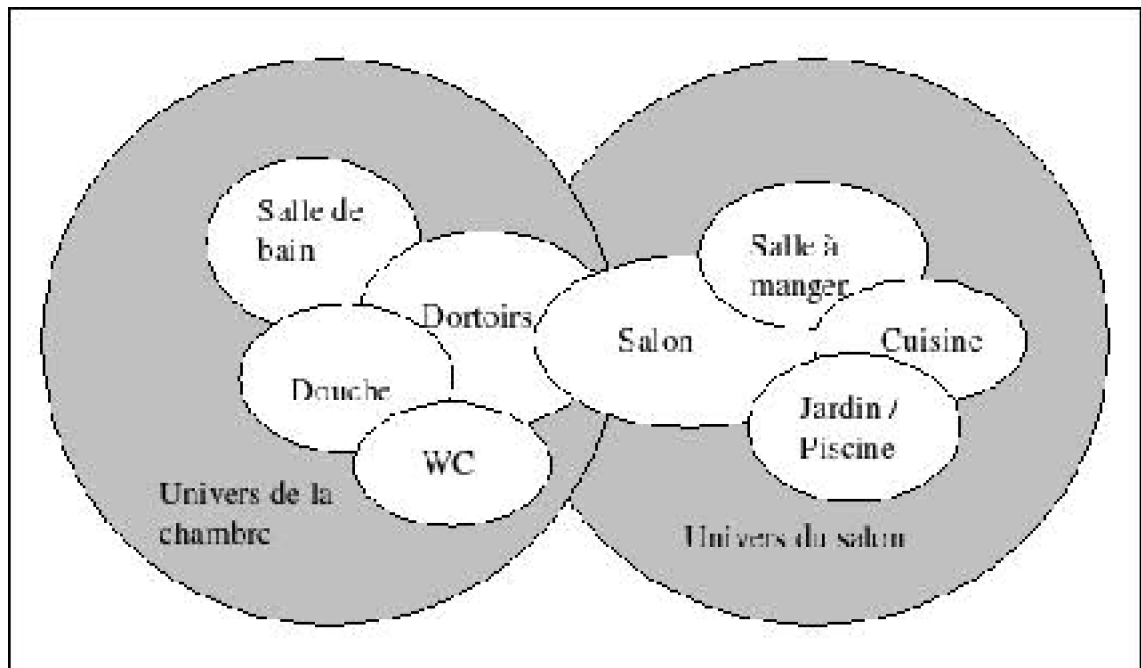
### **1.2.3. Configuration des espaces de vie : la communautarisation des lieux privés**

La configuration spatiale change de programme en programme mais en général, lorsqu'il s'agit de lieux clos, leur organisation est assez semblable. Nous verrons tout au long de ce paragraphe que le fonctionnement de *l'Île de la Tentation* diffère quelque peu.

On distingue toujours ce qui tient du privé, de l'intime, et ce qui tient du général, du collectif. On oppose chambre et salon (malgré les formes différentes de ceux-ci selon qu'on se trouve dans une villa ou sur une plage). Les pièces faisant partie de l'univers de « la chambre », de l'intime sont bien évidemment la chambre, mais aussi la salle de bains, les douches et les toilettes. Parallèlement, l'univers du salon comprend la salle à manger, la cuisine et les espaces extérieurs tels le jardin et la piscine.

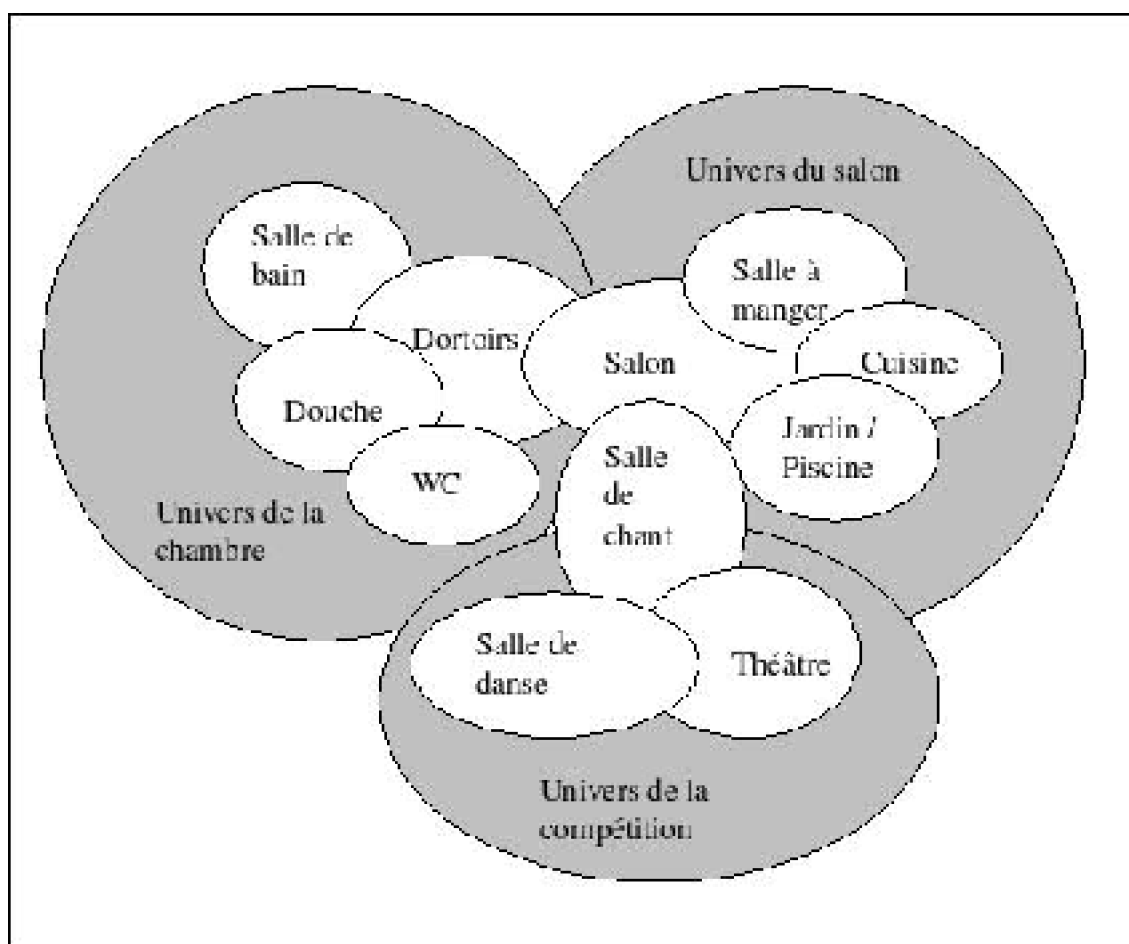
---

<sup>73</sup> *Ibid*



Concernant la *Star Academy*, nous pourrions peut-être ajouter un autre univers à l'analyse de Robert Wangermée dans son livre *A l'école de la télé-réalité*<sup>74</sup> : l'univers de la « compétition » à proprement parler. En effet, comme toutes les autres émissions de télé-réalité, la *Star Academy* est un programme avant tout de compétition. Mais elle revendique aussi une finalité pédagogique. Elle forme en effet des apprentis chanteurs. Pour ce faire, les élèves assistent à des cours dispensés dans des salles spécifiques (salle de danse, de chant, d'expression scénique). C'est dans ces moments là et dans ces lieux que les candidats doivent faire leur preuve.

<sup>74</sup> Ibid



Cependant, il est vrai que cela ne change pas grand-chose à l'organisation au sein même du château.

Autour du salon s'organisent des lieux de collectivité traditionnels, où se développent des activités de vie sociale. La cuisine est le lieu où tout le monde (en principe) se retrouve pour préparer à manger. Les différentes cuisines sont en général équipées mais n'ont pas toujours de lave-vaisselle.

Dans le Loft, les candidats doivent eux-mêmes réaliser cette tâche ménagère. Aménagée à l'américaine, la cuisine des lofteurs les oblige à se restaurer dans la salle à manger. Au contraire, dans la *Star Academy*, les apprentis chanteurs prennent la plupart de leur repas dans la cuisine, la salle à manger étant surtout réservée aux repas de « fêtes ». Par ailleurs, il convient de noter que dans *l'Île de la Tentation*, il n'y a pas de cuisine, la production ayant une équipe chargée de préparer les repas des participants.

Le salon est le lieu des retrouvailles. C'est un lieu de partage, de discussions sérieuses, notamment dans le loft, où les colocataires disposent de moins d'espace que

leurs confrères de la *Star Academy*. En revanche, dans les deux types d'émissions, le salon est la pièce où se déroulent les soirées et surtout l'annonce des nominations avec tous les candidats réunis. Dans *l'Île de la Tentation*, le lieu qui fait office de salon est aussi le principal lieu de rencontre entre les participants et les tentateurs. C'est ici que tous sont réunis pour s'exercer à leur activité : la tentation. Que ce soit au cours du repas, en journée, en soirée,... c'est en quelque sorte le « QG » de l'émission.

Le jardin est principalement synonyme de détente, sauf pour les académiciens dont quelques cours sont dispensés en plein air. Dans *l'Île de la Tentation*, la plage fait office de jardin. Pour tous, le jardin est le lieu de la réflexion, de la mise au point avec soi-même et l'expérience vécue. Par exemple, on a pu voir Jérémy, candidat de la *Star Academy 5*, méditer dans le jardin un soir de nomination. Dans le loft 2, Thomas s'y est confié quant à son homosexualité. Et ne parlons pas de *l'Île de la Tentation*, où l'on se réfugie sur la plage, au bruit des vagues pour apaiser les tensions. Bien que collectif, cet espace ouvert, qu'il soit jardin ou plage, est aussi un lieu où finalement l'intime s'exprime.

L'univers de l'intime est représenté par la chambre. Elle relève du registre personnel, ou du supposé tel, car l'une des caractéristiques de la télé-réalité est de tendre à la communautarisation des lieux de l'intime.

Sauf sur *l'Île de la Tentation*, les candidats d'émissions de télé-réalité ne dorment pas dans des chambres individuelles mais dans des dortoirs collectifs. Ils sont organisés à la manière des pensionnats ou d'internats, et d'ailleurs sont utilisés comme tels. Il n'est pas rare d'assister à des batailles de polochons (*Loft 1*), des blagues d'enfants (on se souvient des filles de la *Star Academy 1* qui avaient mis des excréments de lapin dans le lit de Mario). Loana ne s'était pas trompée lors de son casting lorsqu'elle déclarait : « *Ca va faire un peu colonie de vacances* ».

Le dortoir est aussi le lieu des confidences chuchotées. Sans parler des révélations... C'est dans la chambre, que Delphine (*Loft Story 1*) a expliqué à ses colocataires les vraies raisons de son départ prématuré. C'est aussi ici que se découvrent ou s'officialisent les histoires d'amour entre les candidats. Car, si au départ les dortoirs sont sexués, les colocataires organisent peu à peu leurs chambres en fonction des affinités de chacun ou tout simplement en fonction de l'avancée du jeu. En général, les quatre dernières personnes encore en lice pour la finale se regroupent dans un seul et même dortoir.

Lors de ses deux dernières éditions, *la Star Academy* a déplacé les dortoirs à l'extérieur du château, dans un baraquement adjacent.

Notons que chacun peut s'approprier et personnaliser l'espace qui lui est réservé en accrochant par exemple à son lit son poster préféré ou la photo de ses proches. Mais cette manifestation d'affection privée s'affiche au regard de tous.

Ce principe de monstration de l'intime reste le même pour tous les autres gestes quotidiens, habituellement dissimulés. Dans une émission de télé-réalité, on partage tout, tout se fait en communauté : on se lave ensemble, on se maquille et on se coiffe à plusieurs, on s'habille dans la même pièce, on engage même parfois des relations sexuelles sous le regard des autres colocataires. On se souvient des mythiques ébats sexuels de Loana et Jean-Edouard dans la piscine du Loft qui ont commencé sous le regard de Steevy. Seules les allées et venues aux toilettes se font de manière

autonome...

La salle de bains est le lieu de l'intimité par excellence. On se rase, on s'épile, on se brosse les dents, on se maquille, on compare ses formes respectives, et surtout on apparaît généralement dans sa plus grande nudité. La superficie réservée à la salle de bain a crû d'année en année et de nouveaux accessoires se sont ajoutés.

L'espace de la douche a aussi glissé de l'univers de la chambre à celui du salon lorsque sa prise se fait de manière collective ou sous-groupale. La *Star Academy* a en effet « communalisé » les douches à la manière des vestiaires sportifs, des douches ouvertes, sans rideau ou autre pare-douche.

Les endroits à forte concentration aquatique jouent un rôle indéniable dans l'organisation des espaces de télé-réalité : salles d'eau, piscines, jacuzzi, plages,... Car, leur présence invite plus que d'autres au surgissement de comportements particuliers et crée davantage d'opportunités de monstration des corps.

Pour décrire cette configuration, Robert Wangermée parle d'un « *métaphorisme monacal* »<sup>75</sup>. Selon cet auteur, l'on peut comparer cette organisation à celle d'un couvent ou d'un monastère où le monde de la vie intérieure (religieuse) s'oppose à celui de la vie extérieure. « *A l'intérieur de la clôture, la majeure partie des activités se pratique de manière communautaire. Certaines de ces actions (sous entendu celles de la télé-réalité) sont liées la vie quotidienne, les autres sont spécifiquement organisées pour animer la journée des participants. Au monastère, elles se bâtissent autour de la prière* ». <sup>76</sup> Aux origines de la vie monacale, tous les gestes de la vie quotidienne, ablutions incluses, s'accomplissaient de manière collective. Les moines dormaient eux aussi dans des dortoirs. La télé-réalité impose cette même suppression d'intimité. De même, l'on pourrait comparer le jardin des diverses émissions de télé-réalité aux cloîtres dans lesquels se déroulaient une partie des activités.

Face à cette communautarisation des lieux privés, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a ainsi rendu obligatoire, dans le cadre de la protection de la personne, l'existence d'une chambre indépendante, dite salle CSA où l'intime peut reprendre ses droits.

#### **1.2.4. Le confessionnal, lieu de perversion**

Cette communautarisation des lieux privés a incité le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) à rendre obligatoire l'existence d'une chambre close, indépendante, dite salle « CSA » dans tous les programmes de télé-réalité. Dans cette pièce, l'intime peut reprendre ses droits. Les candidats peuvent se confier à un psychologue ou discuter avec la production. Mais pas uniquement...

La salle « CSA » est le lieu des confidences où chaque participant peut, ou doit dans certains cas sur demande de la production, se confier quant à ses sentiments et ses

---

<sup>75</sup> Ibid

<sup>76</sup> Ibid, p. 30



impressions sur tel ou tel évènement. D'où le nom qu'on lui a attribué dès la première édition du *Loft* : le « confessionnal ». A l'origine, cette pièce était appelée par John de Mol « the diary room », la chambre du journal intime, « *in which the contestants are required to record their feelings, frustrations, thoughts and their nominations* »<sup>77</sup>.

**« J'ai un p'tit coup de blues, là... un p'tit coup de cafard... disons que j'ai un peu un nœud dans la gorge. Ça va pas trop trop bien. Mais bon ça va passer j'suis sûre ».**<sup>78</sup>

Quand il s'agit de productions tournées à l'extérieur, le confessionnal revêt une forme virtuelle. Il s'agit d'un espace ouvert désigné pour recueillir les confidences des candidats. Celles-ci s'apparentent alors plus à des apartés qu'à de véritables confessions.

Nous avons précédemment comparé l'organisation des émissions de télé-réalité à celle d'un monastère. De la même façon, le confessionnal rappelle le mode de communication des prêtres pour communiquer avec l'extérieur. « *La communication quotidienne entre les deux univers se réalisait derrière des grilles qui n'étaient pas sans rappeler l'aspect d'un confessionnal. Tout contact entre les fournisseurs et ceux qui avaient choisi d'être hors du monde était rigoureusement interdit.* »<sup>79</sup>

Le nom confessionnal lui-même est symbolique de ce rapprochement : « *la confession catholique se mue en confession cathodique* »<sup>80</sup>. Les participants doivent se confier psychologiquement, se confesser de leurs péchés et dénoncer leurs petits camarades. Il est intéressant de noter que le confessionnal, dans ses adaptations à l'étranger, occupe une place de choix dans les pays majoritairement catholiques.

L'on pourrait aussi comparer le confessionnal à un journal intime où l'on raconte son quotidien. « Et bien aujourd'hui, tout va bien. Il fait beau. On a eu des défis et on a bien rigolé... »

Les lofteurs doivent passer quotidiennement au confessionnal. C'est d'ailleurs dans l'univers secret de ce lieu que nous dévoilent les candidats qui ils ont choisis d'éliminer. « *La confession n'est jamais loin de l'inquisition !* »<sup>81</sup>.

Les candidats de la *Star Ac'*, eux, sont généralement appelés au confessionnal. Ils sont interrogés avant les évaluations, après et à la tombée des résultats. Par exemple, Grégoire<sup>82</sup> se confie : « *Je pense que j'ai réussi à montrer mes vraies capacités. C'est une chanson où je me sens à l'aise, je me sens chez moi vocalement. C'est une chanson où j'ai l'impression que je peux donner des émotions. C'est vrai qu'après j'ose plus y aller*

<sup>77</sup> François Jost, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Ellipses, 2004, p. 155

<sup>78</sup> **Loana au confessionnal**

<sup>79</sup> Robert Wangermée, *A l'école de la télé-réalité*, op.cit., p. 31

<sup>80</sup> Noël Mamère, Patrick Fabiaz, *La vie rêvée du loft*, Ramses, 2001, p. 41

<sup>81</sup> Ibid

<sup>82</sup> Grégoire au confessionnal, *Star Academy 5*

*et sais qu'il faut toujours donner le meilleur de soi-même* ». Ils expriment aussi leurs états d'âme et émettent des jugements les autres candidats.

Dans *l'île de la Tentation*, la confession est entièrement dirigée. L'interviewé n'est pas seul face à la caméra comme dans les autres productions mais accompagné d'au moins un cadreur. La confession perd alors en intimité. Les participants doivent d'une part faire un point sur les sentiments naissants ou disparaissants, et analyser les différentes situations vécues.

Par ailleurs, les participants sont convoqués au confessionnal lorsqu'ils ont été les protagonistes ou les victimes de certains événements, lorsqu'il y a quelques clivages entre les apprentis chanteurs. Ils ont ainsi une chance de justifier leur acte et se faire pardonner, non d'une puissance divine mais des téléspectateurs. Car, quelle que soit l'émission, le confessionnal est aussi et surtout le lieu où les candidats peuvent et doivent apparaître sous leur meilleur visage dans la mesure où ils donnent l'impression de s'adresser directement au public. La salle capitonnée est effectivement l'intermédiaire direct entre l'univers clos et le monde extérieur. Les téléspectateurs pensent alors que c'est grâce au confessionnal qu'ils vont apprendre des choses. Par exemple, Kimy, lofteuse première génération, a déclaré un jour au confessionnal : « *Je crois que Loana et Jean-Edouard, je crois qu'ils ont fait crac-crac, hier soir... comme je dormais pas, j'ai tout entendu !* ». Par ces propos, on accédait à une intimité que la production n'avait pas montrée. Ainsi, le confessionnal, lieu d'intimité, se pose aussi comme lieu de délation et de révélation de l'intimité d'autrui.

Enfin, le confessionnal est aussi et surtout le lieu de contrôle de la production. Elle donne des consignes aux candidats, les encourage à engager telle ou telle actions, les remet dans le droit chemin s'ils ont un comportement nuisible à l'égard de la production. Il existe un off des « confessionnaux » qui, certainement, est riche en scandales...

## 2. La mise en récit

Dans son dossier de presse, M6 présentait Loft Story comme une fiction réelle interactive. L'alliance de « fiction » et « réelle » nous intéresse particulièrement ici car ce sont deux termes antinomiques. Devons nous comprendre que ce que l'on nous fait passer pour réel est en fait une fiction ou au contraire, que ce qui ressemble à une fiction est bien réel ?

Parallèlement à la situation bien réelle des candidats, il existe une construction du programme, une narrativisation par les producteurs de situations banales vécues par les participants.

### 2.1. La structuration narrative du programme

---

#### 2.1.1. Règles imposées et scénario pré – écrits

Les interrogations sont nombreuses quant à la dimension réelle des situations vécues dans les émissions de télé-réalité. On peut penser que les participants suivent un scénario établi au préalable par la production. Authenticité ou pas ? Scénario ou pas ?

Face aux critiques récurrentes, assimilant *Loft Story* à une expérience sur des « rats de laboratoires », le président du directoire de M6 intervint pour battre en brèche ces critiques :

**« Ce n'est qu'un jeu, ce n'est pas la réalité. C'est pourquoi on a essayé d'inventer ce mot de fiction réelle. Fiction parce qu'il y a scénarisation, il y a une règle du jeu. Et réel parce qu'il s'agit de personnages réels, et pas d'acteurs. »**<sup>83</sup>

Le mot est lâché : il y a bien scénarisation.

Si l'on prend l'exemple du Loft, il faut savoir qu'une semaine avant le début de l'émission, une équipe de comédiens (4 garçons et quatre filles) a été recrutée pour jouer et anticiper les situations qu'allait vivre les lofteurs. Anthony Rivoire, un des comédiens dévoile... : « *Au début nous avons une feuille de route indiquant des trames de situation. En fait, chacun est parti très rapidement dans d'autres directions. Le scénariste nous a laissé faire [...]. Finalement le scénariste est revenu au bout d'une semaine en tenant compte des orientations que nous avons proposées* ». Le comédien ajoute que la production leur avait demandé de venir avec un objet fétiche, « un nounours par exemple ». Le doudou de steevy n'était donc pas là par hasard.

Par ailleurs, si l'on en croit les comparaisons qui ont été établies entre *Loft Story* et le *Big Brother* hollandais, on constate quelques similitudes qui laissent supposer que M6 avait décidé du déroulement des événements. Dans *Big Brother*, un garçon et une fille ont tous deux quitté le loft « volontairement » avant les deux premières semaines. Dans *Loft Story 1*, Delphine quittera le loft au bout d'une semaine, suivie quelques jours plus tard par David. On a également pu trouver des scènes chaudes sur le net dès les premiers jours.

Le départ de David a été quelque peu précipité. Si officieusement il est sorti du Loft de son plein gré, officieusement, il aurait été invité par la production à plier bagages, conformément à l'article 4.2 de son contrat.

**« 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. Dans ce cas, la présence du participant à l'émission prendra fin. »**

Car, comme l'a ouvertement dit le Président du directoire de M6, la scénarisation repose sur des règles du jeu. En cas de non respect de celles-ci, la production s'arroge le droit d'évincer les candidats. Les lofteurs ou aux académiciens sont soumis à un certain nombre de choses ou d'activités. Les colocataires de Loft Story sont obligés de participer aux différents défis organisés. La production annonce par avance le programme des semaines à venir avec, par exemple, des dîners à thèmes, des activités ludiques, celles-ci étant organisées afin de provoquer des situations particulières dans le loft. Si l'on en croit la page de scénario « top secret »<sup>84</sup> mis en ligne sur internet le 30 mai 2001, la journée des lofteurs fait l'objet d'un programme précis. En outre, parallèlement aux activités

<sup>83</sup> Le téléphone sonne, France-Inter, 4 mai 2001

annoncées, la production organise de toutes pièces des événements dits imprévus, mention quelque peu surprenante, afin de dynamiser l'émission.

Le règlement de la *Star Academy* nous explique, lui, qu'il revient au directeur de « l'école » de décider des loisirs au château : musique, livres, télé, radio, journaux, revues, films. Nous verrons par la suite comment la production s'imisce dans le déroulement de l'émission.

Par ailleurs, on peut s'interroger sur le phénomène que représente la sortie des lofteurs. Selon Daniel Schneidermann, le public du jeudi soir, les photographes qui attendent la sortie des lofteurs, les fans qui les accueillent dans leur région d'origine, tout cela est soigneusement mis en place par M6.<sup>85</sup>

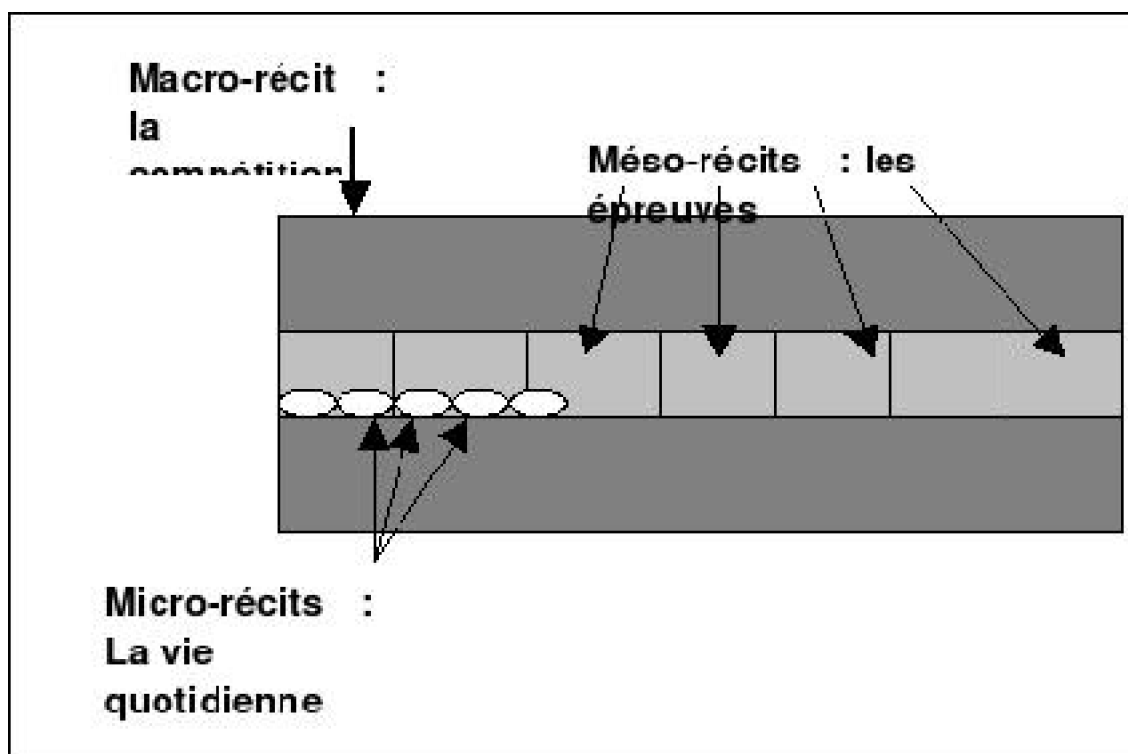
Il est intéressant de voir la manière dont production et animateur ont fait face aux critiques de scénarios pré-établis. L'exemple de *Loft Story* en la matière est le plus significatif : psychiatres et parents des candidats étaient présents sur le plateau pour appuyer le déroulement naturel des choses. Benjamin Castaldi, présentateur éponyme de *Loft Story*, vise à prouver l'authenticité de l'émission par son contraire. Lors du deuxième prime, il demande : « *Est-ce que cela n'était pas prévu d'avance parce que franchement on a tout eu en même temps. Kenza, Aziz, ... L'histoire de Ioana, ...* » Et les psychologues de répondre : « *Non... c'est un processus extrêmement rapide, de cohésion, de folie tourbillonnante... Tout peut sortir de ce désordre initial... la vie n'est pas prévisible !* »

Si la vie n'est effectivement pas prévisible, les conditions de développement des différentes histoires sont largement prédéterminées par la production.

---

<sup>84</sup> la véracité de ce document reste à vérifier. M6 l'aurait diffusé pour augmenter l'audience

<sup>85</sup> Daniel Schneidermann, *Le cauchemar médiatique*, Denoël, 2004, p. 175



### 2.2.1. Récits et macros récits

« En terme de produit, tout programme de télé-réalité peut-être considéré comme un récit ou plus exactement, comme plusieurs récits »<sup>86</sup>. Ces récits sont organisés selon la logique de compétition qui règne sur les programmes de télé-réalité. De manière longitudinale, l'histoire générale racontée par le programme peut être considérée comme un « macro-récit » englobant une série de méso-récits prenant consistance lors des épreuves. A l'intérieur de chaque méso-récit, s'écrivent des micro-récits à partir de la vie quotidienne.

### Histoire personnelle de chaque candidat dans l'aventure

Tout d'abord, l'on peut comprendre que ce sont les candidats, matière première des émissions de télé-réalité, qui mettent en récit l'expérience *Loft Story*, *Star Academy* ou *l'île de la tentation*, chacun à leur manière. Au fil des différents programmes, chaque candidat vit une histoire personnelle, ancrée dans la quotidienneté des rapports entretenus au sein du groupe ou d'une personne en particulier. Chaque participant vit donc sa propre histoire personnelle, histoire qui forme un récit.

Par exemple, aussi courts qu'ils soient, les récits de David et Delphine se sont achevés avec un départ volontaire du loft. L'histoire personnelle de Loana a été marquée par sa relation sexuelle avec Jean-Edouard puis par la souffrance dûe à la fin de cette soit disant « idylle ». Pendant que dans *Loft Story*, deuxième version, Thomas faisait son

<sup>86</sup> Robert Wangermée, *A l'école de la télé-réalité*, op. cit., p. 37

coming out en annonçant « publiquement » son homosexualité, Emma de la *Star Academy* entretenait des relations étroites avec l'académicien Fabien. La liste des amourettes au château est bien longue... Passons. Néanmoins, soulignons que parfois, des rapports intimes sont construits de toute pièce, afin d'attendrir le public et l'inciter à faire que cette relation continue. Car, les épreuves de nomination jouent beaucoup dans le parcours de chaque élève.

Dans *l'Île de la tentation*, l'on voit bien que chaque moitié d'un couple vit sa propre histoire selon le type de relations tissées avec les tentateurs : certains vivent l'aventure comme une véritable souffrance due à l'absence du conjoint et resteront très hostiles aux activités proposées avec les tentateurs. D'autres, au contraire, s'épanouiront pleinement, oubliant vite leur bien aimé(e) et profitant largement des tentateurs hommes ou femmes. Des histoires personnelles dans le jeu qui, par la suite mettent à mal l'histoire des couples.

### **Histoires propres à chaque pièce**

Parallèlement à l'histoire personnelle de chaque candidat, il faut proposer une lecture narrative transversale de chaque programme, liée à la propre histoire de chaque pièce ou endroit symbolique de l'émission (chambre, salle de bain, salon, piscine,...). Chacun de ces lieux est chargé d'une histoire impliquant divers personnages.

François Jost remarque que les décors des émissions de télé-réalité sont structurés à la manière des différents espaces du sitcom. Dans le salon, le canapé sur lequel lofteurs et académiciens se retrouvent pendant les directs, est le lieu de la communauté retrouvée. N'est-ce pas sur un canapé que les six amis de *Friends* se réunissent ?

La salle de bain est le lieu des confidences. Dans cet espace, les conversations tenues ne sont pas sans rappeler les épisodes d'*Ally Mc Beal*, où les toilettes mixtes sont un lieu de conversation.

### **Macro-récits vs tragédie et sitcom**

Les histoires générales ou globales racontées par ces programmes peuvent être considérées comme des « macro-récits ». Ce type de récit se construit à partir de la ligne du temps de l'écoulement de l'émission. Il repose sur le mécanisme de compétition sur lequel se fonde un programme de télé-réalité. *Loft Story* c'est avant tout l'expérience commune à onze individus, enfermés ensemble dans un loft.

Les macro-récits mettent en avant les règles d'unité de temps, de lieu et d'action, un triptyque utilisé dans la tragédie classique afin de mettre en exergue les rapports psychologiques des personnages. Ce sont les règles d'une dramaturgie efficace. Si l'on prend l'exemple de *Loft Story*, les téléspectateurs suivent chaque jour la banalité du quotidien des participants, qui n'évoluent qu'à l'intérieur du loft. Il en est de même pour la *Star Academy* : quotidiennement, les apprentis chanteurs reçoivent des cours de chant, de danse,... au sein du château. Le modèle s'applique aussi à *l'Île de la Tentation* (tous les jours, sur une île paradisiaque ils sont confrontés à la tentation).

Les émissions de télé-réalité accordent une grande place aux schémas narratifs

empruntés à la fiction, des schémas simplistes hérités des fables, des contes ou autres romans à l'eau de rose. *Loft Story* ne se serait-elle pas proche du conte de fée avec la recherche du prince charmant ? La *Star Academy* ne se rapprocherait-elle pas du monde illusoire de Cendrillon ? Quant à *l'Île de la Tentation* ne revisiterait-elle pas l'aventure de l'île aux pirates, où les trésors seraient les moitiés de couples et les pirates les tentateurs ?

De même, l'on pourrait faire un parallèle avec certains sitcoms. L'univers de *Loft Story* ressemble étrangement à celui d'*Hélène et les garçons* : un groupe de filles, un groupe d'hommes, qui construisent des relations. Dans la série française des années 1990, les personnages ne vivent certes pas « enfermés » mais tout semble se passer en vase clos, notamment dans un lieu qui n'est pas sans rappeler le loft (le hangar des garçons). La *Star Academy*, elle, se rapproche des fictions telles que *Fame* ou *Un dos tres*, qui nous racontent la vie de jeunes étudiants dans une école des arts de la scène.

## 2.2. Entre réel et reconstruction

### 2.2.1. Les moyens de production

#### 2.2.1.1. Des moyens techniques perfectionnés hors proportion

**« le filmage de la télé-réalité doit mettre en œuvre un dispositif permettant de ne rien perdre du déroulement du réel en train de se produire, ou du moins, revendiquer le pouvoir de rendre effective cette intention »<sup>87</sup>**

*Loft Story* se vante haut et fort de son matériel : le générique de l'émission n'hésite pas à mettre en avant les « vingt six caméras et cinquante micros » qui occupent le loft. Parmi toutes les caméras, certaines sont réparties dans le loft et sont visibles de ses locataires. D'autres, sont cachés par des glaces sans tain, qui ceinturent le studio. Elles sont manœuvrées par des membres de l'équipe de production qui les font circuler sur des rails.

S'il importe peu aux téléspectateurs de savoir de quel type est la source de captation, il n'en est pas de même pour les lofteurs. En effet, il est différent d'accomplir certains actes (on pense aux ébats de Loana et Jean-Edouard), selon qu'il s'agisse d'un filmage automatique ou d'un filmage humain, « d'une une caméra automatique, désincarnée, froide et impersonnelle, ou devant un cameraman, tout juste séparé de soi par un mince cloison de carton pâte. »<sup>88</sup>

Lorsque le loft prenait forme, un des membres de la production déclarait : « Ca doit être un décor, car on fait de la télé. Mais il ne faut pas que les candidats se sentent dans un lieu trop artificiel »<sup>89</sup>. Perdu... La présence des caméras dénature en partie le lieu. En

<sup>87</sup> *Ibid*, p. 35

<sup>88</sup> François Jost, *l'Empire du Loft*, op. cit., p. 31

<sup>89</sup> *Loft Story*, volume 1

outre, comment considérer que ce lieu n'a rien d'artificiel alors que cinquante micros sont suspendus au plafond et qu'une multitude de lampes d'éclairages sont fixées en haut des murs afin d'avoir une lumière suffisante ?

La prise de son participe grandement au dispositif. Elle est telle, que l'on peut entendre pratiquement toutes les conversations, les soupirs ou les éclats de voix. Aussi, les participants doivent porter en permanence un micro HF avec alimentation, afin que la production ne perde aucun mot de ce qui se dit. Si un des micros est mal placé, le candidat est vite rappelé à l'ordre.

Les données concernant le matériel utilisé par la *Star Academy* ne sont pas publiées. Néanmoins, si l'on regarde l'émission, on constate que le principe est le même que pour *Loft Story* : caméras automatiques visibles, glace sans tain, micros HF, ... En revanche, le recours à des cameramen semble être beaucoup plus important dans la mesure où les candidats sortent de temps en temps du château, lors de journées « loisirs » ou « promos ». Ils sont alors encadrés par une équipe de tournage.

Les moyens dont dispose *l'Île de la tentation* sont colossaux. Contrairement aux deux précédentes émissions, ce programme dispose d'une équipe de tournage plus « légère » dans le sens où les candidats sont suivis par de vrais cadres, caméra à l'épaule. Ce qui n'est pas sans conséquences sur la nature des situations captées. Harry, candidat de *l'Île de la tentation 2006* n'hésite d'ailleurs pas à pester contre la production : « *Ils étaient cinquante à nous suivre. On fait un pas tu vois, et y'a cinquante caméras qui nous suivaient. On s'est posé sur un coussin et c'est tout. Y'avait une caméra derrière, une caméra à gauche et une caméra à droite* »<sup>90</sup>. Et de poursuivre : « *c'est grave, on peut pas parler, c'est un truc de fou !* ». A la manière des paparazzis, les cameramen de *l'Île de la tentation* sont à la recherche d'images « choc », de scoop. L'irruption dans l'intimité des individus se fait par conséquent de façon plus brutale.

L'on peut faire une estimation des moyens vidéos déployés à partir des chiffres cités : il y avait « trois caméras ». Ils sont huit participants à être suivi à la trace. Ce qui ferait donc un total de vingt quatre caméras minimum. A cela, il faut ajouter tout le matériel mis en place (et pas des moindres) lors des activités organisées. Par exemple, lors d'un épisode relatant une promenade « sensations fortes », l'on a pu remarquer que certaines images avaient été tournées avec des caméras embarquées.

L'arsenal dont se sont dotées les différentes productions contribue à altérer la réalité. Celle-ci fuit devant les caméras. Il est de sens commun que la vue d'une caméra modifie les comportements. On se recoiffe, on rentre le ventre, on cherche à se montrer sous son meilleur jour. Ce que n'a pas hésité à faire remarquer Raphie, professeur à la *Star Academy*, suite à la prestation chargée en émotion, d'Elodie qui chantait avec Edouard, jeune homme dont elle était plus que proche... : « *Ca vous gêne de vous voir vrai, tel que vous êtes ? Enfin en tout cas tel que je vous vois moi. J'ai l'impression qu'à un moment on ne peut plus réfléchir. Y'a des caméras, y'a des machins, y'a des moments où on est obligé de se laisser aller* »<sup>91</sup>.

---

<sup>90</sup> Episode trois de *l'Île de la tentation 2006*



### **2.2.1.2. Contrainte de cadrage spatial**

L'absence de cadreurs dans l'enceinte du loft ou du château s'explique par le principe même d'enfermement. Si les candidats sont coupés du monde, ils ne peuvent en aucun cas être accompagnés par qui que ce soit extérieur au jeu. D'où la présence de caméras automatiques qui ne ménagent aucun angle mort. Le dispositif semble policier, carcéral.

Cette contrainte de cadrage spatial se traduit visuellement par des plans larges, en plongées, souvent avec grand angle, qui confèrent au téléspectateur un sentiment de puissance et de domination. Ce dernier peut avoir l'impression d'être omniscient et de contrôler toutes les faits et gestes de chacun.

Les caméras subtilement cachées derrière les glaces sans tain permettent elles d'obtenir des plans moyens, voire des gros plans pris à la volée, de plusieurs personnes qui ne pensent pas forcément être filmées. Par exemple, dans un des derniers épisodes de la *Star Academy 4*, l'on pouvait observer Nolwenn et Emma répéter leur chorégraphie devant une glace (sans tain). Restons cependant vigilants sur le côté dupe des candidats qui savent pertinemment que telle ou telle action va susciter le regard des caméras.

Enfin, le confessionnal est le lieu parfait pour filmer en gros plans et de face les candidats. Ce cadrage est d'autant plus important pour la production que c'est dans cette pièce que les candidats expriment leurs états d'âmes. Le téléspectateur peut alors observer toutes les mimiques des « confessés », leur regard ou déceler la petite larme qui coule discrètement.

La disposition des lieux et des caméras peut donner un côté voyeurisme à la production. D'autant plus que cette disposition n'est pas commune à l'ensemble des autres productions télévisuelles.

### **2.2.1.3. Différences avec la configuration télévisuelle traditionnelle**

A la différence des configurations télévisuelles traditionnelles, les caméras ne sont pas placées à hauteur d'homme ou de regard mais au dessus, à la limite des plafonds. A la manière des caméras de vidéo surveillance, le regard porté sur le réel est en permanence une plongée sur la réalité. Cette perception est d'autant plus accrue que les productions recourent massivement aux caméras infra-rouge. Même lorsqu'il fait noir nous pouvons contempler ce qui se passe. Or, l'utilisation de telles caméras est assez rare dans les productions traditionnelles.

Par ailleurs, les émissions de télé-réalité se distinguent des autres émissions par les moyens mis en place pour la réalisation. Ce sont au total cent techniciens et dix-sept réalisateurs qui travaillent nuit et jour à la diffusion de Loft Story. En temps normal, il n'y a qu'un seul réalisateur par émission. Un des membres de l'équipe de production nous présente d'ailleurs la régie comme « *la tour de contrôle* » de l'émission. George Orwell et le panopticon de Bentham ne sont donc pas loin... Il faudrait aussi souligner le travail des scriptes, tout aussi nombreux, chargés d'écrire le synopsis du résumé quotidien. Car, tout

---

<sup>91</sup> *Star Academy 3*, 19 oct. 2006

n'est pas montré...

## **2.2.2. Narrativisation et fictionnalisation**

Le montage permet une construction, une scénarisation a posteriori. Les procédés télévisuels mis en œuvre dans les émissions de télé-réalité usent de nombreuses feintises scéniques qui caractérisent à la fois les documentaires et les fictions.

Les trois émissions de télé-réalité étudiées accordent toutes une grande importance aux séquences live. On laisse parler les images. Chacun en fait ainsi ce qu'il veut et se construit sa propre représentation des faits. Les producteurs semblent absents du processus d'énonciation. Mais le montage est déjà en soi une marque d'énonciation.

### **2.2.2.1. Une narration minutée**

Si les lofters vivent sans connaître l'heure, les repères de temps sont un des moyens de scénarisation de *Loft Story* et de la *Star Academy*. Ils apparaissent à l'écran sous forme de synthés : « 15h10 : Loana cherche à prendre contact », « 22h56 : Raphie hausse le ton ».

Les synthés nous expliquent le déroulement de l'action, la recontextualisent. Ils opèrent une narration minutée qui se veut la plus précise possible par rapport aux événements. Au fond, les synthés fonctionnent à la manière des chapitres d'un livre : ils divisent une intrigue en une multitude de petites scénettes.

Par ailleurs, les synthés entrent pleinement dans le dispositif de vidéo-surveillance. On suit à la trace le parcours d'un ou des candidat(s), comme si nous réalisions une enquête policière. Qu'a-t-il fait, quand avec qui ? Des séries telles *24h*, *Jag*, ont aussi recours à ce mode de narration. Il est un moyen pour la production des émissions de télé-réalité d'adapter le temps indiciel au temps iconique.

Le recours aux synthés permet aussi à la production de lancer des rumeurs en exagérant largement les faits observés. Le moindre geste affectueux est interprété comme une déclaration d'amour. De même, une petite réflexion sera retranscrite comme une grosse colère.

### **2.2.2.2. Une narration thématisée**

Faute de pouvoir montrer toutes les actions des candidats, la production recourt à des interviews pour leur demander ce qu'ils pensent. On entre alors dans une narration dite thématisée.

Dans *Loft Story* ou la *Star Academy*, une place centrale est accordée à la parole individuelle. Ce sont les candidats qui nous expliquent ce qu'ils ont fait, ce qu'ils ont vu. Ils sont les narrateurs omniscients du récit. Ils témoignent et nous racontent leur histoire à travers une forme simple de feintise verbale qui renvoie à un « je-origine-réel »<sup>92</sup>. Cette

---

<sup>92</sup> Selon Kate Hamburger, ce « je-origine-réel » renvoie à un sujet d'énonciation déterminé et historiquement situable. Il participe à la construction d'un monde probable

impression est d'autant plus renforcée que les candidats s'adressent directement à la caméra, c'est-à-dire nous, les téléspectateurs.

Le montage a deux logiques : l'interview peut intervenir après l'action. Le candidat donne ainsi un sens et une valeur aux images précédemment montrées, il est le témoin d'une action particulière. A l'inverse, l'interview peut être diffusée avant la scène : les propos jouent alors à la fois le rôle de témoignage mais peuvent aussi s'apparenter à un « lancement » qu'aurait pu faire un présentateur : le candidat annonce ce qui va suivre.

Gardons tout de même à l'esprit que ces « témoignages-narrations » ne sont pas des paroles spontanées mais des réponses à des questions précises de la production. Elles ont été ensuite coupées au montage afin de naturaliser les propos du candidat, eux aussi formidablement travaillés, coupés, réorganisés comme nous le prouvent les divers changements de valeurs de cadre lors des interviews réalisées dans le confessionnal.

Si l'on s'intéresse de plus près à *l'île de la Tentation*, l'on constate que les participants, couples ou tentateurs, ne jouent pas autant les narrateurs de leur histoire que leurs confrères de *Loft Story* ou de la *Star Academy*. Comme nous l'avons souligné dans les quelques lignes précédentes, le déroulement de *l'île de la Tentation* nous est raconté par un narrateur externe. Néanmoins, il ne s'exerce qu'à une simple description, son intervention se justifiant surtout lors des changements de lieu, de jour et de personnages. Il nous présente tout d'abord l'évènement sans le montrer du point de vue des candidats en répondant aux fameuses questions « qui », « quoi », « où », « quand », « comment », « pourquoi ». Ce n'est qu'après quelques séquences de live que sont interviewés les participants. Ils approfondissent alors la description du narrateur en expliquant plus précisément ce qu'ils ont fait, tout en dévoilant leurs émotions. Toutefois, ce n'est pas aux téléspectateurs qu'ils se livrent mais à une tierce personne (leur regard ne se dirige pas vers l'objectif de la caméra).

Nous sommes donc en présence de deux points de vue : celui du narrateur et celui de l'intéressé. Il faut rajouter une troisième voix, celle d'un témoin externe qui n'a pas, à proprement parler, assisté à l'évènement. Lors des feux de camps, les candidats découvrent des images vidéos de leur moitié. La production les pousse à nous donner une version et une analyse des faits. Ils doivent, comme des enfants à l'école, répondre à de multiples questions sur ce qu'ils ont vu, si c'est normal, ce qu'ils en pensent, s'ils ont peur, ... Néanmoins, ce troisième regard est un regard biaisé car construit sur une séquence d'à peine vingt secondes. Il est aussi un regard dramatisé.

### **2.2.2.3. Le rôle de la musique**

En intégrant de la musique tout au long de l'émission et principalement lors des feux de camps, les producteurs de *l'île de la tentation* jouent sur les émotions et exacerbent les sentiments. Un fond sonore accompagne l'avènement de situations « chocs » afin de donner un peu de suspense ou de tension. Aussi, le montage se sert de virgules musicales à chaque fois qu'il y a un changement de lieu ou de temps. Cette dernière observation n'est pas sans rappeler l'univers des sitcoms où chaque séquence se distingue des autres par des sortes de « mini » jingles.

La Star academy quant elle réserve l'utilisation de la musique aux reportages qu'elle

réalise sur les candidats, qu'il s'agisse de portraits ou de rétrospectives. Les morceaux sont soigneusement choisis selon la personnalité du candidat que l'on veut mettre en avant et sous quel angle on souhaite l'aborder. Par exemple des musiques douces pour des élèves posés, sympathiques, contre du rock pour les agitateurs, les perturbateurs.

#### **2.2.2.4. L'utilisation du noir et blanc**

Autre feintise scénique : l'utilisation noir et blanc. Elle est souvent synonyme de passé, de flash-back, particulièrement à la *Star Academy*. Dans *l'île de la tentation*, l'usage du noir et blanc sert surtout à insister sur des scènes « compromettantes », qu'elles soient passées, présentes ou à venir. Le passage de la couleur au noir et blanc se fait à l'aide d'un flash blanc. Comme si l'on prenait une photo. Comme si l'on voulait immortaliser le moment.

De plus, afin d'accentuer un peu plus encore leur côté dramatique, les images sont parfois diffusées au ralenti.

Ainsi, cet emboîtement narratif va à l'encontre de la transparence revendiquée par la télé-réalité.

#### **2.2.3. Sélectivité du réel que l'on nous montre**

La réalité que prétend nous montrer la télé-réalité n'existerait pas si des équipes de production n'avaient pas décidé de lui donner forme. Tous les résumés quotidiens de chaque émission ont été montés afin d'obtenir des « reportages » dynamiques, sans aucun temps mort. Car, au fond, la télé-réalité consiste souvent à laisser tourner des caméras en attendant que quelque chose d'intéressant se produise. Le montage est construit. Il permet de scénariser a posteriori le quotidien vécu par les participants.

**« Le résumé hebdomadaire traduisait bien mal ce que moi j'ai vécu : le mortel ennui, l'esprit de compétition, les interventions incessantes du Propriétaire, la platitude des conversations... Tout cela disparaissait habilement au montage, au profit d'une version édulcorée dans laquelle on voyait une bande de chouette jeunes gens vivant, comme dans une sitcom (...) de paisibles journées (...). Sans le savoir, j'avais joué dans une série télé, une sorte de Friends au rabais »<sup>93</sup>**

##### **2.2.3.1. La structure des émissions**

S'intéresser à la diffusion 24/24h ne présente ici que peu d'intérêt dans la mesure où elle diffuse de longs passages d'inactivité, synonymes d'ennui pour le téléspectateur. Nous étudierons donc simplement la structure des résumés quotidiens et/ou hebdomadaires de *Loft Story*, la *Star Academy* et de *l'île de la tentation*. Comme le souligne François Jost<sup>94</sup>, le montage de ces émissions oppose deux types de temps : le temps indiciel, c'est-à-dire le temps censément vécu par les candidats et le temps iconique, c'est-à-dire le temps

<sup>93</sup> William, *Une erreur de casting*, Paris, Le Seuil, 2003, p. 158 – 159

<sup>94</sup> François Jost, *Introduction à l'analyse de la télévision*, op. cit.

dont dispose l'émission à l'antenne.

**« On ne peut pas tout montrer pour des raisons matérielles ; comme l'émission quotidienne ne dure que quelques dizaines de minutes, " on est obligé de faire des choix ." »<sup>95</sup> « Ce n'est pas facile de résumer sept jours de vie, alors on vous offre ce qu'on appelle une sorte de zapping ».<sup>96</sup>**

Les épisodes journaliers de la *Star Academy* et de *Loft Story*, chacun d'une durée d'environ quarante minutes, font largement appel au montage : ils sélectionnent dans les vingt quatre heures qui se sont écoulées la veille des morceaux les plus adaptés à la construction des personnages. Concernant les habitants du loft, on ne voit que les moments les plus dynamiques ou les plus propices à la narrativisation comme par exemple les défis, les activités, lors desquels tous les colocataires sont réunis et oeuvrent ensemble à l'accomplissement d'une tâche. Certains montages mettent par ailleurs l'accent sur l'un des personnages, comme par exemple Loana, après que celle-ci ait couché avec Jean-Edouard, qui dès le lendemain fait mine d'ignorer tout ce qui s'était passé la veille.

Dans la mesure où l'ambition affichée de la *Star Academy* est de former des apprentis chanteurs, l'on pourrait penser que les résumés quotidiens nous fassent le compte rendu des différents cours suivis par les élèves. Or, l'on remarque que l'aspect *Loft Story*, c'est-à-dire la banalité du quotidien, est beaucoup plus mis en avant que la formation reçue par les élèves. En effet, on ne voit les élèves travailler qu'une dizaine de minutes contre une petite demi-heure de montage sur la vie au château en dehors des heures de cours. Par ailleurs, il faut souligner que dans ces dix minutes de « travail », les heures de chant sont largement délaissées au profit des cours de danse ou de sport, en général plus créatrices de situations que l'on pourrait qualifier de burlesques.

Les quotidiennes de *Loft Story* et de la *Star Academy* sont exactement construites sur le même modèle. Elles débutent toutes deux par le bonjour du présentateur qui nous présente successivement différents passages ou différentes approches des vingt quatre heures écoulées. Chacune de ces émissions est divisée en deux parties avec une coupure publicitaire. Elle se termine en général par une courte connexion en direct avec le loft ou le château. C'est ainsi qu'on en arrive à la structure suivante : les plateaux du présentateur durent au total quatre minutes, soit 10% de la durée totale de l'émission. Les sujets diffusés, dits magnétoscopes dans le jargon, représente les trois quarts de l'émission. Il est important de noter la part de la coupure publicitaire des ces émissions, des coupures plus longues que le temps de parole accordé au présentateur (elles durent en effet plus de cinq minutes).

Concernant les primes du jeudi et samedi soir, l'on remarque que le direct ne représente qu'une infime partie du temps d'antenne, particulièrement en ce qui concerne *Loft Story*. En effet, les connexions en direct avec le loft ne représentaient que 10% de l'émission, l'essentiel du temps étant rempli par les témoignages de proches, d'anciens lofteurs, ou encore par les analyses du psychiatre. Afin d'attirer plus de téléspectateurs,

<sup>95</sup> Thomas Valentin, Président du directoire de M6, *Le téléphone sonne*, France Inter, 4 mai 2001

<sup>96</sup> Benjamin Castaldi, lors d'un prime time de *Loft Story*

M6 profitait aussi de ces primes pour diffuser des scènes manquantes lors des épisodes quotidiens.

On peut soulever l'hypothèse selon laquelle la production ne faisait que peu de directs avec les lofteurs afin de préserver leur isolement total avec le monde extérieur. Cependant, cette hypothèse n'est pas recevable dans la mesure où, d'une part, le studio du prime est adjacent au loft (ce qui laisse supposer que les lofteurs entendaient les moindres cris de la foule présente les jeudis soirs), et d'autre part, car la règle « coupure du monde » n'a jamais été respectée : en effet, Jean Edouard a quitté le loft pour assister à l'enterrement de son grand père puis a rejoint ses colocataires. Après les départs de Delphine et David, deux nouvelles recrues sont arrivées, recrues ayant déjà connaissances du succès de l'émission. Les anciens candidats éliminés ont pu rendre visite à ceux restés dans le loft. Chaque semaine les candidats pouvaient se servir d'un ordinateur et communiquer avec le monde extérieur,... Bien évidemment, la production n'a pas considéré ces faits (avoués ou non) comme une entorse à la règle du jeu.

Si l'on observe le prime-time de la *Star Academy*, l'on remarque que les élèves n'ont que très peu droit à la parole. Ils sont là pour chanter, non pour parler. Ils ne s'expriment qu'à travers les sujets enregistrés, diffusés au cours de l'émission. La production est alors quasi-sûre d'éviter quelconques débordements en direct. C'est peut-être cela qui lui a valu le coup de théâtre de Pierre, lors de la *Star Academy 3*, avec son désormais célèbre « *Je n'attends pas qu'on me rende ma liberté. Je la prends* ».

Par ailleurs, il faut remarquer que le temps imparti aux prestations des candidats est en somme assez limité, celles-ci représentant à peine la moitié de la durée totale de l'émission. Le reste du temps est réservé à l'appel aux votes et aux artistes venus faire la promotion de leur album.

Ainsi, au regard de ces différentes données, une déduction s'impose : ces émissions de télé-réalité qui se réclament du direct, n'y ont en fait peu recours (du moins sur le réseau hertzien). *L'île de la tentation* a au moins le mérite, elle, de ne pas prêcher par le direct. Elle ne développe d'ailleurs aucune interactivité avec les téléspectateurs.

Cependant, la construction globale de l'émission repose sur un mécanisme quelque peu étrange. *L'île de la tentation* fait en effet partie de ces programmes qui, en un peu plus d'une heure, nous raconte un à deux jours de la vie des participants. Ce qui suppose une sélection très minutieuse des séquences. Ce choix au moment du montage semble d'autant plus important quand on remarque que peu d'images inédites nous sont présentées au cours de l'émission. En effet, après le générique (qui insiste déjà sur des passages clés, nous dévoilant ainsi une partie de ce qui va se passer), est diffusé un résumé de l'épisode précédent avec un rappel des règles du jeu. Nous entrons alors dans le vif du sujet avant de voir le résumé de ce à quoi l'on pourra assister après la coupure publicitaire. Fin des spots. Reprise de l'émission. (Re) à nouveau un résumé qui nous remontre ce que nous avons pu voir dans la première partie au cas où nous ne serions pas tombés sur les quelques minutes inédites. S'ensuit le feu de camp. Les candidats visionnent les images de leur partenaire, image que nous, téléspectateurs avons déjà vues mais que la production ne manque pas de nous remonter. A cet égard, il convient de souligner que les images sélectionnées sont les séquences les plus ambiguës de toutes, et sorties de leur contexte, laissent le champ libre à la dramatisation. La fin de

l'émission approche. Un énième résumé revient. Cette fois, il nous présente l'épisode de la semaine suivante. Générique.

Au final, nous n'avons pas vu grand-chose de ce qui s'est réellement passé. Comment croire que seuls ces quelques événements ont marqué les deux jours écoulés ? La production n'a en effet choisi que les moments les plus adéquats au thème de l'émission : ceux où les participants se laissent aller à la tentation. *L'île de la tentation* nous montre certainement des histoires qui se sont réellement passées mais le montage qu'elle nous présente est parfois bien loin de la vérité.

### **2.2.3.2. La censure**

**« On ne peut pas tout montrer pour des raisons éthiques ; la chaîne est garante de la morale et elle ne peut donc pas laisser n'importe quel propos »<sup>97</sup>**

A son apparition, *Loft Story* nous promettait l'authenticité, notamment grâce à une diffusion en direct. En vérité, le programme a été diffusé avec 2 minutes 45 secondes de décalage par rapport à la réalité afin d'éviter tout dérapage incontrôlé de la part des candidats.

D'abord, les productions ne censuraient que ce qu'il était interdit de diffuser selon les recommandations du CSA. Les cameramen ont notamment eu pour consigne de ne pas filmer de poitrines nues (et pourtant les ébats sexuels de Loana et Jean-Edouard ont rapidement été mis en ligne sur internet...). Puis, au vu des critiques émises par les candidats à leur égard, elles se sont servies de la censure pour protéger les coulisses de l'émission. Par exemple, lorsqu'un des participants s'en prenait à Benjamin Castaldi, la régie choisissait de diffuser un plan de la piscine ou tout autre plan plus neutre choisi parmi ceux que proposait les vingt six caméras. De même, toutes les conversations au sujet de politique, drogue, ou autres sujets de débats nous emmenaient directement dans le jardin vide.

De la transparence, il en manque aussi à la *Star Academy* qui n'hésite pas à couper soudainement le micro des candidats, voire proposer un plan d'une pièce vide, plan appelé dans le jargon plan tapis. Une expression qui explique peut-être pourquoi, dans les premières éditions de la *Star Ac'*, le plan de secours cadrerait le palier du premier étage du château, où l'on pouvait admirer une formidable collection... de tapis. Néanmoins, en cas de censure, la production n'hésite pas à afficher à l'écran « *coupure sonore nécessitée par le contrôle éditorial* ». Contrôle éditorial : une entité bien trop floue pour savoir ce que revêt vraiment la censure.

*Loft-story* et la *Star Academy* sont des émissions très lisses, comme si tout allait pour le mieux dans le meilleur des mondes. Cependant, ces émissions de télé-réalité nous avaient promis la transparence. Une promesse qui devient illusoire.

A l'inverse, *l'île de la tentation* semble friande de tout ce qui concerne la rébellion des candidats à l'égard de la production. La production considère ces réactions comme des événements en soi, qu'il est important de montrer même si elles remettent en cause son fonctionnement. Nous avons déjà évoqué le cas d'Harry, candidat de cette nouvelle

---

<sup>97</sup> Thomas Valentin, Président du directoire de M6, *Le téléphone sonne, France Inter, 4 mai 2001*

saison, qui s'est emporté, lassé d'être suivi et écouté en permanence. Il n'hésitera d'ailleurs pas à faire des gestes obscènes pour envoyer paître les équipes de tournage. Bien évidemment, les images ont été systématiquement reprises dans l'émission suivant, avec en prime, l'honneur (néanmoins peu flatteur) d'apparaître dans le générique de début. On se souvient aussi d'une participante, effondrée en larmes lors d'un feu de camp, se tourner vers la caméra et déclarer : « *Arrêtez de filmer parce que je vais péter une caméra. Respectez au moins la tristesse des autres* ».

*L'île de la Tentation* nous laisse ainsi accéder à l'envers du décor et saisir la façon dont sont fabriquées ces émissions. Mais sa réalisation est beaucoup plus perverse qu'on ne le croit.

#### **2.2.4. L'élimination des candidats dans le déroulement des émissions**

Les programmes de télé réalité faisant appel à la compétition, en l'occurrence *La Star Academy* et *Loft Story*, reposent sur le mécanisme d'élimination successive des candidats jusqu'à la désignation d'un vainqueur. Les candidats doivent ainsi se distinguer les uns les autres afin de devenir le fameux lauréat.

##### **2.2.4.1. Des évaluations subjectives**

Les mécanismes de sélection qui régulent le jeu ne reposent pas sur des critères objectifs mais plutôt subjectifs concernant non une prestation particulière mais la personnalité des candidats montrée tout au long de l'émission. En effet, comment expliquer que Jean-Pascal de la *Star Academy 1* soit resté si longtemps au château alors qu'il était plus qu'incompétent en matière musicale<sup>98</sup> si ce n'est le fait qu'il était un jeune homme sympathique ? Ce critère subjectif d'évaluation est d'autant plus important dans *Loft Story* que les candidats sont là en dilettantes.

##### **2.2.4.2. Les acteurs de l'élimination**

Diverses entités ont un rôle à jouer dans le processus d'élimination des candidats. Elles agissent ainsi sur le déroulement de l'émission. A la *Star Academy*, ce sont les professeurs qui sont chargés de désigner au préalable les candidats à éliminer. Si ce jury, composé de « professionnels » de la chanson porte une attention particulière à la prestation des élèves, il est aussi influencé par des critères subjectifs. On entend parfois des arguments défendant le dynamisme, la joie de vivre d'untel ou d'untel. Mais pas leur talent. La production peut ainsi gérer, dans une certaine mesure, l'élimination successive des apprentis chanteurs.

Dans *Loft Story*, ce sont les candidats du jeu eux-mêmes qui se désignent les uns les autres. Ils décident de la progression de leur histoire. Bien entendu, ces nominations font appel à des affinités particulières.

---

<sup>98</sup> Un jour Jean-Pascal s'énerve et crie : « Putain mais c'est de la chanson, j'ai jamais chanté de ma vie ! Apparemment, j'suis baryton, baryton mais moi j'croisais que c'était le nom d'un poisson ! Après, elle me dit qu'octave, c'est le nom d'un pays en Russie, et ben j'la crois moi »



Cependant, professeurs et participants ne représentent qu'une étape intermédiaire dans le processus d'élimination. La suite des événements ne dépend que d'un choix : celui du public. Grâce à la notion d'interactivité, ce sont les téléspectateurs qui construisent le scénario en décidant de voter pour leur candidat préféré. Ils sont les maîtres du jeu comme nous le soulignent les génériques de *la Star Academy* et de *Loft Story* : « un seul gagnant, c'est vous qui décidez »<sup>99</sup> ou encore « Qui sera le couple idéal ? C'est vous qui décidez... »<sup>100</sup>.

Ainsi, contrairement à la fiction qui suppose un narrateur maître des événements et de leur enchaînement, ici le public lui-même serait ce narrateur omnipotent ayant entre ses mains le devenir des personnes réelles.

### **2.2.4.3. Une production qui veut rester maître du jeu**

Néanmoins, la production use d'un moyen que l'on pourrait qualifier de subliminal pour agir sur les votes de téléspectateurs : les citations. Celles-ci sont le reflet de la médiatisation des candidats. Or, cette médiatisation ne relève que des choix de la production. En décidant de montrer tel ou tel participant, elle entretient le processus d'identification vis-à-vis d'un candidat et incite à son soutien. En effet, on vote plus pour quelqu'un qu'on voit plus à l'écran, car il nous semble qu'on le connaît mieux qu'une personne passée quasiment inaperçue.

Toutefois, la production peut décider de médiatiser un candidat dans l'unique intention de lui faire mauvaise publicité. Par exemple, dans la dernière saison de *la Star Academy*, de nombreux reportages ont été consacrés à Magalie, la montrant à chaque fois dans ces heures les moins glorieuses. Par exemple, lors des cours de sport ou de danse, où la candidate éprouvait quelques difficultés pour suivre le rythme. Mais, contre toute attente de la production, le public en a décidé autrement...

Par ailleurs, certains candidats apparaissent plus à l'antenne dès lors qu'ils sont nominés et ont de grande chance d'être éliminé. La production se sert de ces images comme des images « commémoratives » : elle diffuse des séquences un peu avant la sortie et le lendemain, histoire que l'on se souvienne encore quelques jours de l'éliminé.

En outre, n'oublions pas l'intervention d'experts dans *Loft Story* : le psychologue et la psychanalyste présents sur le plateau du prime peuvent en effet orienter le choix des téléspectateur par leur interprétation des faits qui se sont déroulés.

---

<sup>99</sup> Générique saison 3 de la *Star Academy*

<sup>100</sup> Générique *Loft Story*



---

# Conclusion

## « *La réalité, qui est le plus puissant des hallucinogènes* »

*Emile Ajar*

La télé-réalité n'est pas une révolution absolue dans l'histoire de la télévision mais elle est une suite de programmes bien travaillés, avec comme base les émissions les plus populaires de ces dernières décennies. Dans les émissions que nous avons étudiées, nous pouvons déceler six composantes télévisuelles.

Que ce soit contre soi-même ou contre les autres, toutes les émissions de télé-réalité reposent sur un mécanisme de compétition. Elles sont avant tout des jeux. Les producteurs ont réussi à redonner de la valeur à ce genre télévisuel en développant la notion d'interactivité avec le public. La télé-réalité n'est donc pas un simple jeu mais un jeu interactif où le public intervient sur le déroulement de l'émission et désigne le vainqueur. TF1 a d'ailleurs créé une unité « jeux et télé-réalité ».

Par ailleurs, le dispositif de production n'est pas sans rappeler celui des émissions de divertissement. En ce sens, les émissions de télé-réalité s'apparentent plus à une émission de divertissement que du documentaire. On pense à cet égard au prime de la *Star Academy* qui repose sur le même principe que les émissions de variétés musicales comme par exemple *Sacrée Soirée* dans les années quatre-vingt, voire *Taratata* dans les années 1990. Pourtant, la télé-réalité peut s'apparenter au documentaire dans la mesure où ses participants sont à la base des gens « quelconques ». Seule la manière dont la production les utilise leur ôte l'aspect ordinaire. Car, la télé-réalité fonctionne à la manière des jeux de rôles. Par le casting, les producteurs choisissent des candidats selon des

traits de personnalité bien précis qu'ils pourront ensuite largement exploités. De par les conditions de vie, leur interaction et les règles fixées par la production, les participants des émissions de télé-réalité vivent pleinement dans le monde de la représentation. Une notion qui s'oppose à l'idée de réel...

S'il n'a pas à proprement parler de scénario dans la mesure où le public décide (plus ou moins réellement) du déroulement de l'émission, les producteurs de télé-réalité nous proposent une histoire avec des péripéties établies dès le casting. Les méthodes de montage et les procédés de feintises audiovisuelles nous emmènent directement dans la fiction.

L'importance donnée aux témoignages participe elle aussi à l'assimilation de la télé-réalité au genre documentaire. Elle n'est pas non plus sans rappeler les reality-shows de la décennie antérieure. Néanmoins, les interviews réalisées manquent beaucoup trop de spontanéité pour être naturelles.

Enfin et surtout, ce genre d'émissions ne nous montre qu'une part infime de réalité. En définitive, les séquences de vie en direct ne représentent pas plus de 10% de ces programmes. Quand bien même la diffusion 24/24h serait en direct, la production exerce une telle censure, qu'on finit par croire que tout va bien dans le meilleur des mondes. Si l'on se réfère à François Jost, il s'agit bien ici d'une "modélisation de la réalité par la fiction", où la réalité est réduite à ce qui est observable, une réalité recentrée sur l'individu qui devient la mesure de toute chose, une réalité de la quotidienneté et d'une prétendue transparence sans interposition d'un quelconque média.

Au début de cette étude, nous parlions du succès d'Endemol qui a réuni en une énorme société de production des émissions qui n'étaient que le fait de producteurs indépendants. La télé-réalité repose sur la même idée. Elle n'est pas un genre nouveau dans le PAF. Sa puissance réside dans le fait d'avoir mélangé tous les genres télévisuels qui existaient et qui, pour certains suscitaient de moins en moins l'attention du public. Il aurait fallu étudier comment en retour la télé-réalité influe sur chaque genre. Décrite par beaucoup de professionnels de l'audiovisuel, la télé-réalité est aussi ce remède qui a finalement permis de résoudre la crise auquel le PAF était confronté.

Ainsi, on ne peut contester catégoriquement que la télé-réalité n'a rien de réel. D'autant plus que la réalité est une notion subjective, chacun construit sa propre définition : il n'y a pas une mais des réalités. La télévision s'est faite sa propre conception. Dans ce sens, la télé-réalité a donc bien à voir avec la réalité. Petit bémol cependant : toutes les émissions de ce genre prétendent être neutres de toute énonciation de la production alors qu'en réalité (une réalité bien observable) elles sont construites et arrangées par la production. Néanmoins, les producteurs de Loft Story n'avaient-ils pas annoncé dès le début que cette émission était une « fiction réelle interactive » ?

Dès lors, l'on peut dire que la télé-réalité peut être considérée comme une télévision du réel dans l'acceptation de la notion de réalité telle que la définit la télévision. En revanche, ses procédés narratifs et audiovisuels l'éloignent pertinemment de la vérité, qui elle est un fait dont on ne peut discuter.

Il aurait certainement fallu insister davantage sur l'interactivité et son rôle dans l'étape finale du processus de médiatisation, c'est-à-dire les récepteurs. A cet égard, faisons

simplement référence à Michel Foucault qui développa la notion de panoptisme d'après le roman de George Orwell et le panopticon de Bentham. Les émissions de télé-réalité sont un panopticon inversé. Un nombre indéfini de personnes sont mobilisées pour suivre du regard quelques individus. Les occupants de l'appartement sont au centre du monde, ils sont constamment vus, mais eux ne voient pas. Les téléspectateurs, en périphérie, surveillent leurs faits et gestes. Ce qui fait des émissions de télé-réalité un véritable dispositif de voyeurisme. .



# Bibliographie

## Ouvrages

- DELMAS, Benoît et RICHEBOIS, Véronique**, *L'histoire secrète d'Endemol*, Editions Flammarion, 2006
- JOST, François**, *Introduction à l'analyse de la télévision*, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, Ellipses
- JOST, François**, *L'Empire du Loft*, Paris, La dispute, collections Des mots sous les images, 2002
- LE GUAY, Damien**, *L'empire de la télé-Réalité*, Paris, Presses de la renaissance, 2005
- MAMERE, Noël, et FARBIAZ, Patrick**, *La vie rêvée du loft*, Paris, Editions Ramsey, 2001
- MISSIKA, Jean Louis**, *La fin de la télévision ?*, Paris, Le seuil, 2006
- ROUX Dominique, TEYSSIER Jean-Pierre**, *Les enjeux de la télé-réalité*, Paris, Economica, 2003
- SCHNEIDERMAN, Daniel**, *Le cauchemar médiatique*, Paris, Edition Denoël, 2004

**TETARD, Camille, CARRERE, Stéphanie, COINTE François et TOLICI Romain,**  
*L'officiel de la Télé-réalité 2004, Editions pepper, collection Les officiels, 2004*

**TISSERON Serge,** *L'intimité surexposée, Pluriel, Hachette Littératures, 2001*

**WANGERMEE, Robert,** *A l'école de la télé-réalité , Bruxelles, Editions Labor, 2004*

## Articles de revues

**PADIS Marc-Olivier,** « Loft Story, la télévision à l'état brut », *Esprit n°6, Juin 2001*

## Articles de presse

**BOULAN Stéphane et PHILIPPE GUEDJ,** « Télé-réalité : portraits d'une révolution », *Le Monde 2, Nov. 2002*

« Les scandales du Loft », *Entrevue, Num° 107*

**DEROUBAIX Christophe,** « Loft Story : sous le couvercle de la télé-poubelle »,  
*L'Humanité, 11 mai 2001*

Dossier Loft Story, « tout ce que vous auriez pas du savoir sur Loft Story », *Télérama,*  
16 mai 2001

Dossier Loft Story, « Loft Folie, la vie à l'œil nu », *Le monde 2, juin 2001*

**ROBERTS Isabelle,** « Un loft dans le PAF », *Libération, 12 mai 2001*

## Sites internet

### Site des chaînes de télévision

---

[www.tf1.fr](http://www.tf1.fr)

[www.france5.fr](http://www.france5.fr)

### Sites généraux de recherche :

---



[www.wikipedia.fr](http://www.wikipedia.fr)

### **Les anciens candidats :**

---

[www.tele-realite.vrai-nom.fr.st](http://www.tele-realite.vrai-nom.fr.st)

[www.georgealainforum.online.fr](http://www.georgealainforum.online.fr)

[htTp://elodieonline.com](http://htTp://elodieonline.com)

[www.radia.new.fr](http://www.radia.new.fr)

[www.dailymotion.com/video](http://www.dailymotion.com/video)

### **Des informations sur la télé-réalité :**

---

[www.zwyx.org](http://www.zwyx.org)

[www.horschamps.qc.ca](http://www.horschamps.qc.ca)

[www.loftscary.free.fr](http://www.loftscary.free.fr)

### **Vidéos :**

Loft Story volumes 1 et 2 : les meilleurs moments

L'île de la Tentation saison 6

Stac Academy saison 5

extraits internet sur les sites des anciens candidats



## Table des annexes ( voir dossier)

**(A consulter sur la version papier au Centre de Documentation Contemporaine de l'I.E.P. de Lyon)**

Annexe 1 : Edito du Monde 2, 2 juin 2001

Annexe 2 : Le réquisitoire de Patrick Le Lay

Annexe 3 : Lofteurs, anti-lofteurs

Annexe 4 : Le point de vue positif de Daniel Schneidermann

Annexe 5 : La censure du CSA

Annexe 6 : Toujours plus de programmes de télé-réalité

Annexe 7 : Provenance des candidats

Annexe 8 : Profils des candidats de la Star Academy

Annexe 9 : Règles du jeu de la Star Academy

Annexe 10 : Règles du jeu de Loft Story