

# Vingt-cinq ans de télé réalité Quand la réalité dépasse la fiction

Luc Dupont

Volume 29, Number 1-2, 2007

Retour à l'ethnographie  
Back to Ethnography

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/018752ar>  
DOI: <https://doi.org/10.7202/018752ar>

[See table of contents](#)

## Publisher(s)

Association Canadienne d'Ethnologie et de Folklore

## ISSN

1481-5974 (print)  
1708-0401 (digital)

[Explore this journal](#)

## Cite this article

Dupont, L. (2007). Vingt-cinq ans de télé réalité : quand la réalité dépasse la fiction. *Ethnologies*, 29(1-2), 267–283. <https://doi.org/10.7202/018752ar>

## Article abstract

Reality television has transformed the television landscape. In this work, I suggest that the phenomenon of reality television has one through three evolutionary phases. The first phase borrowed from fiction and the documentary. One reconstructed reality with the aid of the historical record, reenactments of events, and on the spot interviews. In its second phase reality television became internationalised, and instead of reenacting reality one observed it. The third phase of reality television is interactive, multiplatform and multimedia. One generates reality by virtue of directed and edited broadcasts. In this sense, the true originality of today's reality television is the discovery of this kind of use for new technology: internet, video, cellular telephony, mp3 players, radio, and television.

## VINGT-CINQ ANS DE TÉLÉRÉALITÉ

Quand la réalité dépasse la fiction<sup>1</sup>

**Luc Dupont**

*Université d'Ottawa*

La télé réalité a transformé l'univers de la télévision grand public. Partout, cette formule qualifiée de « cinéma vérité à la Orwell » par le *New York Times* remporte un succès considérable. En Espagne, l'émission de télé réalité *Gran Hermano* a provoqué des scènes d'hystérie. Aux États-Unis, le dernier épisode de la série *Survivor* a attiré près de 51 millions d'Américains. Selon *imédias*, 11,4 millions de Français ont regardé le dénouement de *Star Academy 5*. En Chine, la finale de *Super Girl* (équivalent de *Pop Idol*) a attiré 400 millions de téléspectateurs et suscité huit millions de messages texte. Au Québec, la finale de la première saison de *Star Académie* a mobilisé trois millions de personnes.

Comment expliquer l'immense popularité de la télé réalité ? Quel est le lien qui unit le téléspectateur à ce genre de programme ? Au-delà des contenus et pour en rester au contenant, nous postulons que le phénomène de la télé réalité est le fruit d'une lente évolution. Concrètement, nous identifions trois époques charnières — ou trois générations — dans l'histoire de la télé réalité. Par la même occasion, nous posons aussi l'hypothèse que la télé réalité est en voie de changer

---

1. L'auteur tient à remercier Gaël Bachand-Morin, étudiant à la maîtrise au Département d'information et de communication de l'Université Laval, pour son travail de recherche. Nous désirons également remercier Claude Cossette, professeur au département d'information et de communication de l'Université Laval, pour ses remarques, ses suggestions de lectures et ses commentaires.

le modèle d'affaires de la télévision, d'influencer le fonctionnement des industries culturelles et de transformer le lien existant entre les médias écrits et électroniques.

Analyser le développement de la télé réalité et les relations que cette programmation entretient avec les téléspectateurs, c'est faire face à trois problèmes. Premièrement, « on constate que la télé réalité est particulièrement difficile à caractériser parce qu'elle se situe à mi-chemin entre les nouvelles et le divertissement ; entre la réalité et la fiction » (Cavender et Fishman 1998 : 3). Deuxièmement, les principes théoriques et méthodologiques classiques de la communication ne permettent pas toujours de saisir et d'analyser complètement les éléments qui caractérisent la télé réalité (Holmes 2004a ; Murray et Ouellette 2004). Enfin, s'intéresser à la télé réalité, comme nous le faisons ici, « c'est soulever l'ire de certains observateurs » (Cameron 2003 : 8, 54 ; Davie 2001 : 355 ; Hill 2005 : 2).

On connaît l'argument avancé par les intellectuels contre la télé réalité : ce serait un désert culturel. Pourtant, le phénomène de la télé réalité est omniprésent et il obtient des résultats record de cotes d'écoute. En 2003, le succès populaire de l'émission de télé réalité *Star Académie* au Québec s'est traduit par une manne publicitaire pour le Groupe TVA, qui a affiché alors une hausse de 47% de ses profits pour le trimestre se terminant en juin. Si des doutes persistent quant aux qualités intrinsèques de la télé réalité, son intérêt scientifique, social, culturel et économique est en revanche indéniable. Comme le rappelle Cossette,

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

En télévision, de nombreux chercheurs se sont penchés sur le rôle du roman-savon, des nouvelles, des quiz, des documentaires ou des dramatiques. Cela dit, peu de chercheurs ont essayé d'expliquer la télé réalité et d'identifier les défis théoriques que pose ce genre de programme (Nabi, Biely, Morgan et Stitt 2003 : 303-304). C'est dans ce contexte en pleine ébullition que nous allons donc chercher à définir et à comprendre la télé réalité.

## Définitions

Le vocable « téléréalité » est une traduction des expressions *reality show* ou *real-life soap*. Initialement, l'expression *reality TV* est donc un raccourci pour décrire un divertissement télévisuel qui est apparenté à d'autres types d'émissions : quiz, documentaire, concours d'amateurs, cinéma vérité, caméra cachée, etc.

On pourrait avancer que l'on trouve la matrice de la téléréalité dans le célèbre film d'Alfred Hitchcock, *Rear Window* sorti en 1954, dans lequel un reporter photographe, immobilisé chez lui avec une jambe dans le plâtre, observe le comportement de ses voisins d'en face. Cela dit, le premier programme apparenté à la téléréalité est diffusé en 1973 à la chaîne américaine Public Broadcasting System (PBS). Il s'agit d'une production de la firme Video Vérité intitulée *An American Family*, un format de *documentaire réaliste*, alors expérimental, qui présente la vie d'une famille blanche de classe moyenne. Pendant sept mois, le producteur Craig Gilbert filme les moindres gestes de la famille Loud (300 heures de tournage au total). Lors de la présentation de l'épisode final, plus de 10 millions de téléspectateurs regarderont l'émission que l'on présentera alors comme une expérience de nature *sociologique*.

Malgré ce succès en termes de cote d'écoute, le concept du documentaire intimiste ne suscite pas d'engouement dans l'industrie de la télévision. Curieusement, la Fondation Ford et la plupart des critiques de télévision saluent avec enthousiasme l'arrivée d'un genre de programme qui met en scène des gens anonymes car, enfin, la télévision va s'intéresser à la vraie vie. En 1974, la BBC propose *The Family*, un concept semblable à celui de PBS, lequel sera repris en 1992 par la chaîne australienne ABC. Au Québec, Radio-Québec a présenté une téléréalité du même genre, *Pignon sur rue*, en 1994. Cette émission de style documentaire présentait le quotidien de jeunes partageant un appartement. On peut donc voir *Pignon sur rue* comme un phénomène précurseur de la téléréalité au Québec. D'après le producteur de cette émission, Pierre-Paul Larivière (Dufour 2003) : « On avait réussi à créer une communauté virtuelle. Et le site a continué à vivre des années après la diffusion de l'émission ».

### *Première génération (1980-1989)*

C'est dans les années 1980 que la téléréalité telle que nous l'entendons aujourd'hui prend forme. En réponse à la restructuration

de l'industrie de la télévision (déréglementation, création de chaînes spécialisées et fragmentation des auditoires), de nouveaux genres d'émissions émergent : *infotainment* (infodivertissement), *tabloid TV* (téléjournal à manchettes), *real-life soaps* (téléromans avec de réels protagonistes), *court shows* (émissions judiciaires) et *crime-time television* (reconstitutions de crimes) (Biressi et Nunn 2005). Ces programmes incluent le recours à des témoignages, des reconstitutions d'évènements, des tournages et des entrevues sur les lieux de l'évènement, le recours conjugué à des acteurs amateurs (protagonistes) et professionnels (présentateurs).

La première génération de télé-réalité emprunte à la fiction, au documentaire, à la série dramatique et au cinéma vérité. On y ajoute une touche de spectaculaire. C'est un genre hybride dans lequel on mêle nouvelles, informations, service public et divertissement (Cavender et Bond-Maupin 1993 : 305). Le succès de ces émissions est quasi instantané et il entraîne dans son sillage de nombreux producteurs de contenu. Dans ce contexte, Busselle (1991 : 2) identifie les éléments caractéristiques du genre et distingue deux types de télé-réalité.

Les programmes de type réalité présentent des évènements réels à la manière des programmes documentaires ou d'informations, tant par le format que par le contenu. Cependant, contrairement aux programmes documentaires et aux informations, les programmes de télévision réalité se servent d'acteurs/d'actrices, de victimes, de témoins et de bandes vidéos pour recréer et mettre en image ces « histoires vraies »<sup>2</sup>.

À peu près au même moment, les jeux télévisés commencent à proposer des jeux à épisodes dans lesquels on place des concurrents dans des situations réelles ou jouant sur l'illusion de la réalité. Parallèlement, la télé-poubelle (*trash television*) fait son apparition dans le paysage télévisuel. Ce type de programme est d'abord constitué de témoignages ou de confessions de personnes qui exposent leurs problèmes d'ordre intime. Les magazines de variétés (*talk show*) d'après-midi annoncent la culture de la confession et de la quotidienneté qui seront éventuellement les pierres angulaires de la télé-réalité. Historiquement, la télé-réalité est donc un genre hybride qui emprunte à plusieurs genres.

Économiquement, deux éléments vont accélérer le développement de la télé-réalité. Premièrement, la grève de vingt-deux semaines des

2. Notre traduction

scénaristes, en 1982, va obliger les grands réseaux américains à revoir en profondeur leur stratégie de programmation (Auletta 1991). Pour se prémunir contre les effets de la grève tant sur le plan de la programmation que sur celui des cotes d'écoute, les réseaux ABC, CBS et NBC vont commander des dizaines de séries s'apparentant à la télé-réalité de la première génération. Deuxièmement, l'apparition des chaînes spécialisées va entraîner une fragmentation des auditoires. Selon Nielsen, les audiences de la télévision traditionnelle durant le jour passent de 81% en 1976 à 59% en 1988.

Dans la course à la cote d'écoute, la compétition s'intensifie, les acteurs coûtent plus cher, les coûts de production des programmes augmentent et les revenus nets tirés de la programmation télé conventionnelle diminuent. Comble de malheur, les stations de télévision prennent une décision qui aura des effets néfastes sur les cotes d'écoute : on passe de six minutes de publicité en 1986 à 11 minutes au milieu des années 1990 (*Standard & Poor's* 2002 : 14). Entre 1982 et 1992, le nombre de publicités à la télévision américaine augmente de 26% et le taux de rappel moyen des messages télévisés chute de 3%. Lentement, la fiction télévisuelle de masse commence à perdre de son importance (Hallenberger 2004).

Dans ce contexte difficile, les diffuseurs partent à la recherche de programmes moins coûteux. Ils arrêtent leur choix sur la télé-réalité. Ce nouveau genre d'émission a l'avantage de mettre en scène des gens ordinaires. Il ne nécessite pas a priori de scénarisation élaborée et d'acteurs connus. Par ailleurs, ce sont des programmes peu coûteux à produire, exportables et qui permettent de contourner les syndicats et les scénaristes.

#### *Deuxième génération (1990-1996)*

Au début des années 1990, la télé-réalité s'internationalise (Moran 1998). En Europe, la déréglementation de la fin des années 1980 change drastiquement le paysage télévisuel. Pour des raisons financières, les grands réseaux de télévision publics européens adoptent la télé-réalité (Waisbord 2004).

Officiellement, le concept de la télé-réalité tel qu'on le connaît aujourd'hui émerge en 1994 dans la tête de Joop Van Ende et John De Mol, fondateurs de la société de production néerlandaise Endemol. John De Mol est un producteur d'émissions de télévision et il travaille

brièvement à la radio. De son côté, Joop Van Ende possède une entreprise spécialisée dans le multimédia, le divertissement et le théâtre commercial. Ensemble, ils créent un nouveau type de programme reposant sur quatre éléments centraux :

- un environnement dénudé : le décor ne doit pas offrir aux participants d'échappatoire à la confrontation entre les candidats ;
- un système d'élimination : la menace de l'élimination renforce les tensions entre les participants ;
- des tâches édictées par les organisateurs du jeu : elles permettent de maintenir une activité télégénique et de forcer les candidats à interagir ;
- un confessionnal : celui-ci permet d'avoir accès aux pensées et aux sentiments des participants et révèle aux téléspectateurs les alliances et les rivalités.

En 1996, l'entreprise inscrit ses actions à la bourse d'Amsterdam et elle étend ses ramifications au Portugal, au Danemark, en Espagne et en Allemagne. Elle est contrôlée aujourd'hui par le géant espagnol Telefonica qui en a fait l'acquisition au coût de cinq milliards de dollars US en 2000. Pour augmenter les cotes d'écoute, les producteurs introduiront également des ingrédients dramatiques en s'inspirant de *sitcoms* à succès comme *Seinfeld* et *Friends* : emphase sur l'aspect dramatique et les conflits, montage serré, omniprésence des caméras et des micros. L'impact de la caméra portative se fait sentir avec des émissions comme *America's Funniest Videos* (à l'origine, un concept japonais) ou *When Animals Attack* (au départ, un concept britannique).

Autre innovation : la télé-réalité de la deuxième génération met en scène le public-cible de la chaîne. Ainsi, dans la série *The Real World* lancée en 1992 par MTV, sept jeunes partagent un appartement de Manhattan. Signe des temps, plus de 35 000 personnes se présenteront à la première audition. Avec le temps, les scénarios de la célèbre série se peaufinent (au moment d'écrire ces lignes, la série en est à sa quinzième saison). Au fil des saisons, on invente des conflits (par exemple, on a mis en scène un sidéen et un jeune membre du Parti républicain vivant dans le même appartement) ; on modifie parfois les lieux de tournage (par exemple, toute une saison se déroule à Londres). Autre particularité, certaines séquences prennent la forme d'un journal quotidien qui

présente un participant en solo s'adressant directement à la caméra (Bagley 2001). Mine de rien, *The Real World* va préparer et entraîner toute une génération de jeunes téléspectateurs au langage de la télévision réalité. En 1994, la définition de la télé réalité que propose Kilborn, professeur de cinéma à l'université Stirling, reflète ce changement de ton.

La télé réalité favorisera (a) l'enregistrement au vol et souvent à l'aide d'équipement vidéo léger, d'évènements vécus par des individus ou des groupes, (b) en tâchant de faire revivre des sensations ou des évènements à travers différentes formes de reconstitutions dramatisées, et (c) l'intégration de ce matériel sous forme de montage dans un programme télévisuel attirant dont le contenu est crédible (1994 : 423)<sup>3</sup>.

Cette définition de Kilborn identifie les éléments structurels de la télé réalité des années 1990 : des contenus hautement émotifs qui promettent aux téléspectateurs « d'avoir accès à ce qui s'est réellement passé ». De ce point de vue, le succès du film *Le projet Blair*, en 1999, n'aurait pas été possible si les cinéphiles n'avaient pas été initiés à la réalité construite par la télé réalité.

### *Troisième génération (de 1997 à aujourd'hui)*

En 1997, lorsque le chanteur Bob Geldof propose *Exposition Robinson* à la télévision suédoise, la télé réalité entre de plain-pied dans sa troisième génération. Désormais, ce type de divertissement devient un *jeu*. Les candidats doivent s'éliminer les uns les autres et, pour le gagnant, la somme d'argent est importante. En 1999, l'émission *Big Brother* présentée aux Pays-Bas introduit la notion de temps réel en diffusant l'émission en direct. L'émission renoue aussi avec la référence à la vie réelle, même si dans les faits, les épisodes sont toujours découpés et montés. En Angleterre, lors du lancement de *Big Brother 3*, on innove encore en exploitant différentes plateformes médias. Par exemple, il sera désormais possible d'observer les participants 24 heures sur 24, grâce à Internet. On impose aussi un droit d'entrée aux internautes qui veulent accéder au site de la série. Initialement, les fans sont furieux, mais rapidement, plus de 25 000 d'entre eux s'inscrivent sur le site. Enfin, on invite les téléspectateurs à voter par téléphone cellulaire. L'objectif des chaînes de télévision est de saturer le marché et de contourner la faiblesse de la programmation conventionnelle en multipliant les moyens de diffusion.

3. Notre traduction.



La télé-réalité de la troisième génération est interactive (Holmes 2004b). C'est un programme mais aussi une activité à part entière qui génère d'importantes recettes pour les chaînes, grâce aux produits dérivés. Grâce aux *webcam*, on crée des liens étroits avec les téléspectateurs. Ainsi, on peut épier les participants 24 heures sur 24. Le site Internet donne aussi de l'information sur le déroulement de l'action et il abrite des forums de discussion. Les téléspectateurs votent par téléphone ou par courriel. Cette convergence des médias est le principal facteur permettant de comprendre le succès d'écoute des émissions de la troisième génération. De plus, évidemment, cette convergence permet un relais publicitaire d'une puissance rarement égalée. Concrètement, on pourra inciter les gens à voter par téléphone (il faudra déboursier une certaine somme d'argent), acheter un CD, visiter un site Internet de l'émission ou acheter un quotidien ou un magazine.

En 2000, CBS présente la première de *Survivor*, une adaptation d'*Expedition Robinson*. Mark Burnett, le créateur de *Survivor*, reconnaît d'ailleurs s'être inspiré des modèles suédois et néerlandais (Miller 2000 : 10). Le premier épisode de la série attire 15,5 millions de téléspectateurs. Grâce à *Survivor*, l'auditoire moyen de CBS double, passant de 10 à 20,5 millions de téléspectateurs (Carter 2001 : C1). Lors de la finale, présentée le 16 août, 50 millions de personnes sont devant le petit écran. Cette année-là, le *Super Bowl* est la seule émission qui attirera davantage de téléspectateurs, soit 88 millions. L'émission culte ouvre la voie à toute une série de programmes incluant *Big Brother* (2000), *The Mole* (2001), *Fear Factor* (2001) et *The Amazing Race*. C'est l'âge d'or de la télé-réalité. Dans la quête des cotes d'écoute, les tabous à l'égard du niveau de langage, de la nudité et de la violence tombent les uns après les autres (Smith et Wood 2003). Le phénomène s'accélère sous l'impulsion de programmes comme *Sex and the City* et *The Sopranos* présentés sur les chaînes spécialisées.

En Amérique du Nord comme ailleurs dans le monde, l'explosion de la programmation *vérité* de la fin des années 1990 est le produit de changements technologiques qui menacent le monde de la télévision :

- le nombre de chaînes de télévision spécialisées, qui est de plus en plus élevé ;
- l'apparition du numériscopie (*digital video recorder* du genre TiVo) qui permet de présélectionner les émissions ;

- une nouvelle génération de magnétoscopes qui permettent de pratiquer le défilement en accéléré (*zipping*) et d'éviter ainsi la publicité ;
- les méthodes de mesure de l'audience par informatique (on passe des cahiers d'écoute aux médiamètres) ;
- la technique du placement de produits dans les émissions, qui prend de l'ampleur.

Si les quatre géants, ABC, CBS, NBC et FOX, restent à l'avant-plan de la production télé, différentes chaînes spécialisées innovent et concourent à créer une « nouvelle télévision ».

Cette télé réalité de la troisième génération n'observe plus la réalité ; elle la *génère*. Au lieu de se demander « comment une équipe de premiers soins sauve un enfant », comme c'était le cas dans la télé réalité de la première génération, on se demande plutôt « qu'est-ce qui arrive quand on place seize étrangers sur une île déserte ». Un nouveau style d'émission prend forme avec ses caractéristiques propres : utilisation de caméras à l'épaule, absence de narration, caméra nerveuse, musique de dramatisation, montage serré (lors du tournage de *Survivor*, on conserve 14 heures de tournage sur un total de 3000 heures, soit un ratio de 1 à 214 !). Par ailleurs, chaque émission respecte une structure caractéristique : 1) un retour sur les événements de la semaine précédente ; 2) un défi ; 3) une compétition ; et 4) un vote final. La nouvelle télé réalité s'apparente ainsi à un événement sportif ou à un concours de beauté. C'est dans cet esprit qu'Andrejevic (2002), avec deux émissions en tête, *Road Rules* et *The Real World*, présentées sur la chaîne MTV, définit la télé réalité de la troisième génération.

Il y a d'abord le fait que les personnages ne sont pas des acteurs professionnels ; ensuite, que l'action n'est pas scénarisée au préalable ; et le fait [que les émissions] ne se fondent pas sur la description de moments exceptionnels mais sur l'observation-surveillance du déroulement de la vie au jour le jour<sup>4</sup>.

Cette définition identifie deux éléments clés de la télé réalité de la troisième génération : des acteurs non professionnels et des développements non scénarisés. Pour le reste, la définition d'Andrejevic

---

4. « First, the fact that the characters are not professional actors and, second, that the show's action is unscripted, the fact that they are not based on the documentation of exceptional moments, but on the surveillance of the rhythm of day-to-day life » (Andrejevic 2002 : 259).

**Vingt-cinq ans de télé-réalité**

Génération	Première	Deuxième	Troisième
<b>Apparition</b>	1980	1990	1996
<b>Type de réalité</b>	On reconstruit la réalité	On observe la réalité	On génère la réalité
<b>Format/contenu</b>	Témoignages Reconstitutions d'évènements Entrevues sur les lieux de l'évènement	Enregistrement au vol	Le divertissement devient un jeu Émissions coupées et montées
<b>Acteurs</b>	Acteurs amateurs (protagonistes) Acteurs professionnels (présentateurs)	Gens ordinaires	Acteurs amateurs et/ou professionnels
<b>Contextes médiatiques</b>	Grève des scénaristes Apparition des canaux spécialisés Fragmentation des auditoires	La télévision s'internationalise Création de la société Endemol	Environnement technologique menaçant : TiVo, DVD, magnétoscope <i>zipping</i>
<b>Sous-genre</b>	Mi-chemin entre nouvelles, divertissement et documentaire	Journal quotidien	Jeux sportifs et relationnels

permet a) de distinguer la télé réalité des quiz, des *sitcoms* et des *talk shows* et b) elle laisse la porte ouverte à différents formats de télé réalité. En effet, la télé réalité embrasse une foule de sous-genres. Certains sont inspirés par des jeux sportifs, d'autres relèvent davantage des jeux relationnels. Il arrive aussi que l'on observe des gens ordinaires dans des situations extraordinaires ou des gens extraordinaires dans des situations ordinaires. Les déclinaisons du type des programmes sont multiples : le *real-life soap* (*Big Brother* ou *Facteur de risque*) ; les « rencontres » (*Joe Millionaire*, *Blind Date*) ; les « styles de vie » (*Extreme Makeover*) ; le *docussoap* (*Loft Story*) ; le « concours de talents » (*Star Académie*, *Talents Catelli* ou *MixMania*) ; la « vie des célébrités » (*The Osbourne* ou Jessica Simpson dans *Newlyweds*) ; la « recherche d'emploi » (*The Apprentice* ou *America's Next Top Model*) ; le « défi sportif » (*The Big Break* ou *The Ultimate Fighter*) ; le « concours de transformation » (*Extreme Makeover* ou *Ma Maison Rona*) ; ou la « justice » (COPS, *Court TV*).

Malgré les différences, ces concepts sont unis par deux valeurs communes : une emphase sur l'authenticité et sur le quotidien en tant que divertissement (Dauncey 1996 : 88 ; Dovey 2001 : 135 ; Kilborn 1994 : 425). Plus simplement, on pourrait dire qu'il y a désormais deux sortes de télé réalité. Il y a celle dans laquelle on crée un univers factice pour les concurrents : c'est ce genre que privilégient les émissions comme *Survivor*, *Big Brother*, *Bachelor*, etc. Il y a aussi celle dans laquelle on braque les caméras sur des gens pour les regarder vivre dans leur univers habituel.

### **Quand la vérité est un mensonge**

Aucune discussion sur la télé réalité ne peut être complète sans aborder la notion de *réalité*. Ce qui est commun à tous ces concepts, c'est leur habileté à offrir aux téléspectateurs un divertissement à partir du réel. « L'authentique et le simulé, la sincérité et le calcul, le naturel et l'image : tout dans la télé réalité, concourt à mettre en scène l'ambiguïté de la vérité. La télé réalité devient un vaste jeu sur le réel et sur sa représentation la plus véridique possible » (Desaulniers 2004 : 31). En ce sens, « la télévision, d'époque en époque, semble vouloir s'approcher de plus en plus près de la réalité » (Le Guay 2005 : 60).

Pourtant, la télé réalité d'aujourd'hui n'a plus grand-chose à voir avec la *réalité*. Il s'agit plutôt de programmes scénarisés, d'un objet

construit contenant des éléments de fiction. Suivant les travaux de Laurence Bardin (1975), il faut aborder la télévision réalité comme une « scène de théâtre » où sont érigés un décor (la thématique manifeste), un éclairage, une mise en scène et un jeu. Tour à tour, les participants sont invités à jouer en laissant libre cours à leurs émotions. Grâce à un montage serré, on crée ensuite des conflits à partir de séquences filmées sélectionnées. Selon Le Guay,

la télé réalité ne perçoit pas le monde, elle le représente à sa manière. Elle ne rend pas compte de la complicité de la réalité, elle la simplifie à outrance, lui donne une violence sociale, une conflictualité, une cruauté qui fait douter de la possible cohabitation des hommes les uns avec les autres. Cette représentation, qui forme l'imaginaire, doit être évaluée et interrogée (2005 : 140).

Ce qui est central avec les notions de réalité et de vérité dans la télévision réalité est l'effacement des frontières entre la vie privée et la vie publique, illustré par l'omniprésence des caméras. Selon Arcand, « nous avons l'impression de vivre dans un monde où tout n'est que spectacle. Nous voulons donc du vrai, de l'authentique. Et ces émissions nous donnent l'impression d'en voir » (Beaucher 2004). Une étude de Bolt (2004) confirme que les téléspectateurs pensent que la télé réalité offre des contenus plus réalistes que les autres types de programmation. Il faut dire que les téléspectateurs les plus assidus de la télévision sont aussi ceux qui sont les plus convaincus qu'elle reflète la réalité (Gerbner et Gross 1976). Ils fondent davantage leurs opinions sur ce qu'ils voient au petit écran. Mais l'illusion du réel ne nous renseigne que partiellement sur le succès de la télé réalité.

Le succès de la télé réalité repose sur plusieurs éléments culturels, sociologiques et psychologiques : l'identification (Miller 2000 : 11 ; Reiss et Wiltz 2004), l'évasion (Lane 2000), l'individualisme (Briscoe 2000), le pouvoir (Biltereyst 2004 : 9), l'élimination (Mehl 1996), des normes rassurantes (Bonnet 2003 : 34), un sentiment d'unité (Beaucher 2004) et le voyeurisme (Dovey 2000 ; Hight 2001 ; Beaucher 2004 ; Eaves et Savoie 2005 : 95). Il y a donc dans la télé réalité une forme de narrativité très proche du téléspectateur. Selon Cossette,

la communication de masse exerce une fascination sur une majorité de citoyens : voir son image diffusée par les médias de masse est perçu de nos jours comme une manière d'exister ; nombre de citoyens sont prêts à afficher aux yeux de tous leurs vices les plus cachés, à laisser

paraître leurs comportements les plus intimes, même les plus aberrants. Vivre devant les médias est vu comme la manière de vivre à fond (2001 : 115).

En ce sens, la télé réalité serait le premier phénomène télévisuel (avec le vidéoclip) adapté à la nouvelle génération de téléspectateurs pour qui, exister, « c'est être vu à la télévision ». Il s'agit d'une génération qui a grandi dans un contexte où les principaux modèles sont ceux du vedettariat. La télé réalité met aussi en évidence le rôle de l'image dans nos sociétés (Brunet 2004).

L'écrivain Umberto Eco divise l'histoire de la télévision en deux périodes. L'archéo-télévision daterait d'avant les années 1980. À cette époque, pour paraître à la télévision, il fallait avoir du talent. C'était la télévision podium. Puis vint la néo-télévision, introduite dans les années 1980. Désormais, l'important, c'est de paraître. Avant, pour devenir une star, il fallait savoir chanter ou être musicien, et ensuite, à force de travail, passer à la télé et accéder au *star system*. Aujourd'hui, on devient une star avant même d'avoir sorti un album. Le passage au petit écran donne le droit d'écrire des livres, de poser en couverture de magazines, bref, d'exister. À cet égard, la télé réalité est fondée sur l'exhibitionnisme : des gens acceptent d'être vus par des millions de téléspectateurs.

Ces émissions permettent peut-être de combler des besoins sociaux qui ne sont plus pris en charge par une société de plus en plus individualiste. Elles mettent en scène des personnages qui sont obligés de vivre ensemble, de se parler et de surmonter des épreuves. « Il y a une structure symbolique incroyable qui accroche le téléspectateur. On y retrouve de la magie, un conte de fée et surtout une quête à la fois initiatique et sélective composée d'épreuves qui débouchent sur la consécration du public. Ce sont des émissions rassembleuses » (Lebel cité dans Beaucher 2004). Mais la recette n'est pas nouvelle. Quand le téléroman *La famille Plouffe* était diffusé au Québec, dans les années 1950, tout s'arrêtait : l'émission était aussi populaire que le hockey.

Dans ce contexte, la véritable originalité de la télé réalité est à chercher dans sa façon d'utiliser les nouvelles technologies : Internet, vidéo, téléphonie cellulaire, lecteur MP3, radio et télévision numérique. par leur intermédiaire, les téléspectateurs peuvent garder le contact avec les protagonistes grâce à des sites Internet payants, des messageries textes sur le cellulaire, en votant ou en feuilletant des magazines populaires. Les nouvelles technologies vont également donner naissance

à des stratégies publicitaires novatrices qui permettent aux annonceurs de contourner la fragmentation des auditoires et l'abondance des messages publicitaires. La station de radio parle de l'émission et interroge les candidats éliminés. On peut aussi faire jouer les chansons de la trame sonore. La presse écrite est remplie d'articles sur l'émission et les journaux à potins examinent au peigne fin la vie privée de chacun des participants. Cette stratégie commerciale crée un cercle infernal et nous rappelle que le modèle d'affaires traditionnel de la télévision commerciale est dépassé. La télévision mène à Internet, lequel mène aux magazines, lesquels redirigent les consommateurs vers la télévision et les spectacles. Devant cet engouement, on ne parle plus d'un phénomène télévisuel mais plutôt d'un phénomène multimédias et multiplateformes qui contribue à la redéfinition du paysage médiatique et culturel du XXI<sup>e</sup> siècle.

## Références

- Andrejevic, Mark, 2002, « The Kinder, Gentler Gaze of Big Brother ». *New Media and Society* 4 : 251-270.
- Auletta, Ken, 1991, *Three Blind Mice. How the TV Networks Lost Their Way*, New York, Random House.
- Bagley, George, 2001, « A Mixed Bag. Negotiating Claims in MTV's The Real World ». *Journal of Film and Video* 53(2-3) : 60-76.
- Bardin, Laurence, 1975, *Les mécanismes idéologiques de la publicité*. Paris, J.P. Delarge.
- Beaucher, Serge, 2004, « La télé réalité : Vérité ? Mensonge ? » *Contact*, automne : 16-18.
- Biressi, Anita et Heather Nunn, 2005, *Reality TV : Realism and Revelation*. Londres, Wallflower Press.
- Bolt, Jeffrey, 2004, *Affiliation with Program Content as a Factor in Perceived Reality of Reality TV*. Département de communication, Michigan State University, mémoire de maîtrise.
- Bonnet, Gérard, 2003, *Défi à la pudeur*. Paris, Albin Michel.
- Briscoe, Ivan, 2000, « Télé réalité ». *Courrier de l'Unesco* 3 : 22-23.
- Brunet, Patrick, 2004, « La spectacularisation du monde à la télévision ou l'enjeu du réel ». Dans Patrick Brunet et Martin David-Blais, *Valeurs et éthique dans les médias. Approches internationales*, Québec, Presses de l'Université Laval : 3-23.
- Busselle, Rick Walter, 1991, *Perceptions of Actual Crime and Perceived Reality in Reality Based Programs*. Michigan State University, mémoire de maîtrise.
- Biltreyest, Daniel, 2004, « Media Audiences and the Game of Controversy. On Reality TV, Moral Panic and Controversial Media Stories ». *Journal of Media Practice* 5(1) : 7-24.
- Cameron, Dean, 2003, *Surveillance Television. The Ideological Power of the Fictional and Factual in Reality TV*. Carleton University, mémoire de maîtrise.
- Carter, Bill, 2001, « Thanks to Survivor, CBS Gains on Thursdays ». *New York Times*, 3 février : C1.
- Cavender, Gray et Lisa Bond-Maupin, 1993, « Fear and Loathing on Reality Television. An Analysis of "America's Most Wanted" and "Unsolved Mysteries" ». *Sociological Inquiry* 63(3) : 305-317.
- et Mark Fishman, 1998, « Television Reality Crime Programs : Context and History ». Dans Mark Fishman et Gray Cavender, *Entertaining Crime. Television Reality Program*, New York, Aldine De Gruyter : 1-18.



- Cossette, Claude, 2001, *La publicité, déchet culturel*. Québec, Presses de l'Université Laval et IQRC.
- Dauncey, Hugh, 1996, « French "Reality Television". More than a Matter of Taste ? » *European Journal of Communication* 11(1) : 83-106.
- Davie, William, 2001, « Crime and Passion. Journalism for the Masses ? » *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 45(2) : 355-364.
- Desaulniers, Jean-Pierre, 2004, « La télé réalité. Insignifiance ou authenticité ? » *Relations* 696 : 30-31.
- Dovey, John, 2000, *Freakshow. First Person Media and Factual Television*. Londres, Pluto.
- , 2001, « Reality TV ». Dans Glen Creeber (dir.), *The Television Genre Book*, Londres, BFI : 47-60.
- Dufour, Valérie, 2003, « Médias traditionnels et production numérique. Le contenu fait les revenus ». *Le Devoir*, 9 juin : B1.
- Eaves, Michael H. et Michael Savoie, 2005, « Big Brother : Merging Reality and Fiction. An Application of the Narrative Paradigm ». *Texas Speech Communication Journal* 29(2) : 91-97.
- Gerbner, George et Larry Gross, 1976, « Living with Television. The Violence Profile ». *Journal of Communication* 28 : 176-207.
- Hallenberger, Gerd, 2004, « TV Fiction in a Reality TV Age ». *Studies in Communication Sciences* 4(1) : 169-181.
- Hight, Craig, 2001, « Debating Reality-TV ». *Continuum. Journal of Media and Cultural Studies* 15(3) : 389-395.
- Hill, Annette, 2005, *Reality TV*. Londres, Routledge.
- Holmes, Su, 2004a, « Reality Goes Pop ! Reality TV, Popular Music, and Narratives ». *Television & New Media* 5(2) : 147-172.
- , 2004b, « But this Time you Choose ! Approaching the "Interactive" Audience TV ». *International Journal of Cultural Studies* 7(2) : 213-232.
- et Deborah Jermyn, 2004, « Introduction. Understanding Reality TV ». Dans *Understanding Reality Television*, Londres, Routledge : 1-32.
- Kilborn, Richard, 1994, « How Real Can You Get ? » *European Journal of Communication* 9 : 421-439.
- Lane, Robert, 2000, *The Loss of Happiness in Market Democracy*. New Haven, Yale University Press.
- Le Guay, Damien, 2005, *L'empire de la télé réalité*. Presses de la Renaissance, Paris.
- Mehl, Dominique, 1996, *La télévision de l'intimité*. Paris, Seuil.

- Miller, Edward, 2000, « Fantasies of Reality. Surviving Reality-Based Programming ». *Social Policy* 31 : 6-15.
- Moran, Albert, 1998, *Copycat TV. Globalization, Program Formats, and Cultural Identity*. Luton, University of Luton Press.
- Murray, Susan et Laurie Ouellette, 2004, *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York, New York University Press.
- Nabi, Robin et al., 2003, « Reality-Based Television Programming and the Psychology of Its Appeal ». *Media Psychology* 5 : 303-330.
- Reiss, Steven et James Wiltz, 2004, « Why People Watch Reality TV ». *Media Psychology* 6(4) : 363-378.
- Smith, Matthew et Andrew Wood, 2003, *Survivor Lessons*. New York, McFarland & Company.
- Standard & Poor's, 2002, « Broadcasting and Cable ». *Standard & Poor's*, 24 janvier.
- Waisbord, Silvio, 2004, « McTV. Understanding the Global Popularity of Television Formats ». *Television & New Media* 5(4) : 359-383.