

Espaces et supports de lecture

S'intéresser à la vie sociale des images à travers leur existence plurielle, polysémotique et circulante, c'est s'intéresser aux différents espaces de lectures qui véhiculent ces images et aux points de jonctions de ces espaces, qui nous éclairent sur le fonctionnement des médias dits « de masse ».

La télévision, espace de l'émission, se projette sur un support-écran, de même l'espace des pages web de l'Internet, sur lequel toutefois l'utilisateur peut agir par l'intermédiaire du « clic ». L'espace du magazine s'articule quant à lui sur des pages papier que le lecteur est amené à « feuilleter ». Images originelles de l'émission et images transférées se conjuguent ainsi sur des supports aux matérialités multiples. Partant, nous nous trouvons, dans l'espace initial de la lecture, face à un document audiovisuel (donc de nature séquentielle), répercuté ensuite en documents électroniques (hypertextes) et papiers.

Section 1 - L'espace de la lecture initiale : **L'émission *Star Academy* 4**

L'espace d'où nous partons dans cette étude de cas est l'espace de l'émission *Star Academy*, espace originel de la citation, lieu d'où sont issus les transferts d'images que nous proposons ici d'étudier.

1. La télé-réalité

L'espace de l'émission doit être défini dans un premier temps comme un espace générique. En effet, on ne cite pas de la même manière des images de reportages, des images de publicité et, par exemple, des images d'une émission de divertissement. Le divertissement, et à fortiori le genre « télé-réalité », implique du téléspectateur une attitude réceptrice différente de celle d'une émission au contenu informatif. Le sujet, ici, est léger ; nous sommes dans le temps du loisir et l'émission cherche à faire rêver le téléspectateur, d'où un dispositif citationnel bien particulier, axé comme nous le verrons sur les individualités et stimulant le processus d'identification.

Hybridité, sérialité et exhibition sont aux sources d'un genre qui compte une multiplicité de sous-genres, parmi lesquels il convient de situer l'émission qui nous intéresse.

1.1. Le genre « télé-réalité »

Les origines du genre

En France, nous connaissons la télé-réalité comme un genre « importé » des Etats-Unis. La première émission dite de télé-réalité voit en fait le jour en Allemagne en 1967 avec l'émission *Aktenzeichen XY*¹¹⁰. Cette émission proposait au téléspectateur de résoudre des affaires criminelles ; elle a connu un énorme succès et est toujours diffusée aujourd'hui sur la chaîne ZDF. C'est tout de même aux Etats-Unis que le concept connaît son essor jusqu'à adopter les dispositifs et nombreux sous-genres qu'on lui connaît actuellement. L'émission *An American Family*¹¹¹, diffusée pour la première fois en 1973, filme l'intimité du divorce d'une famille américaine banale. En 1987, et malgré toutes les

¹¹⁰ Le site de l'émission est consultable à l'adresse <http://www.aktENZEICHEN-XY.DE/>.

¹¹¹ <http://www.pbs.org/americanfamily/>

indignations que ce concept a provoquées, on ne compte pas moins de trente-sept émissions de télé-réalité aux Etats-Unis. Les véritables débuts de la télé-réalité américaine sont incarnés par l'émission *COPS*¹¹², créée en 1989 ; présentant le suivi de policiers au quotidien, elle représente l'archétype du « live » prôné par le concept de « télé-réalité ».

Le format de télé-réalité que nous connaissons actuellement arrive en 1999 avec l'émission *Big Brother* produit par le néerlandais Endemol. L'émission filme en continu la vie d'individus anonymes et inactifs enfermés dans un appartement. Pour François Jost [JOS2 02b], le succès de cette émission « tient moins à l'invention du « format », du « concept », comme on le pense parfois naïvement, qu'à la rencontre au bon moment d'attentes idéologiques diffuses dans la société et qui ne demandaient qu'à s'exprimer¹¹³ ». Nous verrons que ces attentes se cristallisent autour des concepts d'*intimité* et de *starification*.

Le genre « télé-réalité », tel qu'on le définit aujourd'hui, arrive en France en 2001 avec *Loft Story* (équivalent français de l'émission néerlandaise *Big Brother*) sur M6. *Star Academy* et *Koh Lanta* suivent sur TF1 l'année suivante. Désormais, chaque année et sur chacune de ces deux chaînes, différents concepts de télé-réalité voient le jour, connaissent une nouvelle saison ou sont supprimés pour laisser la place à d'autres, toujours plus innovants.

La production des émissions de télé-réalité

Dans la diffusion des événements, la télévision joue d'un côté un rôle d'intermédiaire entre les téléspectateurs et les instances productrices d'événements (rencontres sportives, cinéma) ou entre les téléspectateurs et des instances détenant des images événementielles (comme les agences de presse)¹¹⁴ ; d'un autre côté, les chaînes de télévision prennent de plus en plus à leur propre compte la production de programmes qui font événement en passant par des sociétés spécialisées. On trouve dans ce créneau la production de téléfilms¹¹⁵ mais également celle des émissions de télé-réalité. En effet,

« [le] repère constant des revenus publicitaires conduit les chaînes à investir dans des activités de production en amont de la diffusion (production propre de la chaîne, « à usage unique » ou commercialisable, co-production, achats d'émissions, de droits, voire même organisation de spectacles ou d'événements) » [BOU3 05].

¹¹² <http://www.cops.com/>

¹¹³ Jost, 2002, p.28.

¹¹⁴ C'est le cas pour beaucoup d'images du journal télévisé qui sont de moins en moins filmés par des envoyés spéciaux de la chaîne.

¹¹⁵ Par exemple le téléfilm de l'été sur TF1 et sur M6 ainsi que beaucoup d'adaptations littéraires ou de téléfilms historiques.

Parmi les sociétés de production les plus actives dans le domaine de la télé-réalité, nous pouvons citer la société Adventure Line Production¹¹⁶ qui a produit *Popstar* et *Le chantier* sur M6, *Koh Lanta* sur TF1. La société W9 a produit *Bachelor*, *les Colocataires*, *Top Model 2005* ainsi que *Pékin Express* sur M6. La société Glem¹¹⁷ a produit *L'île de la tentation*, *Marjolaine et les millionnaires*, *Mon incroyable fiancé* sur TF1. Enfin, c'est la société Fremantle Media¹¹⁸ qui produit *Nouvelle Star* sur M6.

La plus grosse productrice d'émissions de télé-réalité est le bien connu Endemol¹¹⁹, qui produit *Star Academy* pour TF1. Cette société a aussi produit pour la même chaîne *Fear Factor* et *La Ferme Célébrités*. Pour M6, Endemol a produit *Loft Story*, *Opération Séduction*, *Nice People* ou encore *Le Pensionnat de Chavagnes*. Cette société de production fonctionne par le rachat de petites sociétés de production à succès (en France, Case Productions) et la négociation avec leurs propriétaires de clauses d'intéressement qui sont fonction de l'audimat des émissions. Il est intéressant de savoir que la filiale française du groupe (Endemol-France) assure un quart du chiffre d'affaire global d'Endemol ; la France est en effet le plus gros pays consommateur de ce type d'émission en Europe.

Un genre hybride

Selon Jean-Pierre Teyssier [ROU 03], les trois caractéristiques qui distinguent les programmes dits de « télé-réalité » des autres émissions de télévision sont « son matériau : la réalité¹²⁰ », « la diffusion en temps réel, qui permet l'interactivité avec le public, qui devient un véritable acteur du programme » et « la compétition, qui installe le programme sur une durée de plusieurs semaines et introduit un élément dramatique, un véritable suspense, avec l'aide du public, qui élimine ou transforme en star ceux et celles qu'il choisit¹²¹ ». Pour Jean-Louis Missika [ROU 03], « on avait le genre de la fiction (la réalité imaginée), le genre de l'information (la réalité rapportée), ou le genre du reality show (la réalité reconstituée), et on accède aujourd'hui à un quatrième genre, celui de la réalité expérimentée¹²² ». Il propose d'ailleurs le terme de « lifetainment », plus à même selon lui de nommer un divertissement basé sur « une situation expérimentale » que celui de « télé-réalité ». Francis Balle [BAL 02] préfère voir la télé-réalité comme « une nouvelle façon de divertir par la télévision » que

¹¹⁶ <http://www.adventure-line.fr/home.php>

¹¹⁷ <http://www.glem.com/>

¹¹⁸ <http://www.fremantlemedia.fr/>

¹¹⁹ Société de production néerlandaise dont la filiale française est Endemol-France. <http://www.endemol.com/>

¹²⁰ Roux, Boyer, 2003, p.3.

¹²¹ *Op. Cit.* p.4.

¹²² Roux, Teyssier, 2003, p.68.

comme un nouveau genre télévisuel. Le terme ne désigne rien selon lui qu'un mythe signifiant « pour ceux qui l'utilisent [...] leur appartenance à une élite imaginaire, celle qui regarde une autre télévision, et qui voudrait que la télévision fût différente de ce qu'elle est¹²³ ». Ce dernier voit en effet la télé-réalité comme un jeu rendu possible par le progrès technique (et notamment la miniaturisation des caméras). Elle continue le mélange de réalité et de fiction auquel les soaps opéras et les reality shows ont ouvert la voie et n'a ainsi fait que « continuer, avec d'autres moyens, la représentation attendue de la réalité, sa spectacularisation, sa mise en scène¹²⁴ ». On peut ainsi parler d'une réalité « fictionnalisée » : « la télévision fait (...) de la « vraie vie » un spectacle, avec des « vrais gens ». Et la réalité est rattrapée par la fiction : sous l'œil de la caméra, la réalité se donne en spectacle et finit par imiter la fiction ».

Pour autant, la relation du genre avec la réalité et son caractère d'expérience relationnelle ne peuvent suffire à le décrire. L'espace d'une émission de télé-réalité est un espace au sein duquel est mis en place un ensemble de dispositifs qui la caractérisent. Nous préférons définir la télé-réalité comme un genre hybride, qui se situe à la limite de l'émission de variété, du documentaire, du divertissement et du sitcom. Elle réunit en effet tous les ingrédients propres à ces différents genres :

- le spectacle de variété, dans des émissions de type « télé-crochet » comme *Star Academy* ou *Nouvelle Star* ;
- des reportages et interviews issus du documentaire ;
- une mise en intrigue digne de la fiction par la sélection et le montage de nombreuses scènes de dialogues entre les candidats ;
- une dimension sérielle, qui réside dans la périodicité quotidienne et/ou hebdomadaire des diffusions et surtout dans le format court (40 minutes) des émissions quotidiennes ;
- la dimension du jeu est quant à elle présente dans les défis auxquels les candidats doivent se soumettre, dans le système des éliminations et dans le gain final du vainqueur (s'il y a gagnant, il y a jeu).

Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère [JEA1 03], étudiant le cas particulier de l'émission *Loft Story*, en ont montré la polymorphie, qui en fait une émission « à la fois inclassable et archétypique » :

« *Loft Story* cumule tous les formats télévisuels : feuilleton (rendez-vous quotidiens scénarisés), sitcom (saynètes-cultes rediffusées), documentaire (sujets « pris sur le vif »), talk-show (ex-lofteurs invités sur le plateau), débat de société (discussions-débats amorcées par le psychiatre et le psychologue), jeu (vote des lofteurs et des téléspectateurs pour éliminer un concurrent), et même roman-

¹²³ Balle, 2002, p.19.

¹²⁴ Balle, 2002, p.20.

photo (images légendées). LS reprend les trois genres « traditionnels » : fiction, information et divertissement¹²⁵ ».

A tous les genres caractérisant les émissions de télé-réalité, *Star Academy* ajoute celui de l'émission de variété et modifie celui du débat de société par la critique « pédagogique » des « professeurs », qui servent de caution intellectuelle et morale à l'émission comme le faisait un psychiatre sur le plateau de *Loft Story*.

1.2. Des multiplicités de sous-genres

Le genre « télé-réalité » se situant donc à la frontière de nombreux autres genres télévisuels, il est d'autant plus difficile d'établir une typologie des émissions de télé-réalité. A l'instar des *reality shows* du type *Sans aucun doute* sur France2, les émissions dites « de télé-réalité » ne sont pas des témoignages de réalité mais des mises en scène de celle-ci dans un cadre contraint par l'émission, où au moins un élément va venir perturber le quotidien des candidats.

Les émissions uniquement basées sur l'enfermement comme *Loft Story* ou *Nice People* (M6), ne font plus recette en France aujourd'hui et doivent intégrer d'autres ingrédients à la recette de base. Pour François Jost [JOS2 02c], « un des traits qui apparentent profondément cette télévision au marketing des produits de communication est sa propension à décliner des produits à partir de formules préexistantes et à les sérialiser¹²⁶ ». Toutes les émissions de télé-réalité ne se déroulent donc plus sur la base unique de l'enfermement et du suivi en continu ; s'y ajoute l'introduction de différents éléments venant perturber le quotidien des candidats. Notons que la périodicité de ces différents types d'émissions est extrêmement variable : elle va de la diffusion quotidienne à la diffusion bi-mensuelle ou mensuelle.

Les émissions de type « échange d'expérience » voient les participants échanger leur vie pendant quelques jours ou s'immerger dans un milieu inconnu : dans *On a échangé nos mamans* (M6), ce sont deux mères de familles qui échangent leur place pendant une semaine ; dans *Vis ma vie* (TF1), les participants échangent leur métier ou leur passion ; dans *Première compagnie* ou *La ferme célébrités* (TF1), des personnalités vivent une expérience à la ferme et dans un camp militaire. Dans cette catégorie peuvent également être intégrées les émissions « d'aventure » où les candidats¹²⁷ s'exposent à un milieu hostile et/ou

¹²⁵ Jeanneret, Patrin-Leclère, 2006, p146.

¹²⁶ Jost, 2002, p.10.

¹²⁷ Nous emploierons le terme « candidat » lorsqu'il y a un gain personnel à la clé et de « participant » lorsque ce gain est absent et dans le cas des célébrités qui gagnent de l'argent pour des associations. Le terme d'« élève » sera volontiers employé pour désigner les candidats de l'émission *Star Academy* : désignés comme tels lors de

à des épreuves initiatiques (sport extrême, repas d'insectes, ..) comme les émissions *Koh Lanta* et *Fear Factor* (TF1) qui sont les plus anciennes du genre, *Koh Lanta* ayant démarré la même année que *Star Academy*.

Les émissions de type « coaching », que l'on peut voir sur les écrans français depuis l'année 2004, investissent le lieu de vie du candidat pour modifier certains éléments de son quotidien avec l'aide d'un pseudo-expert du « domaine de vie » concerné. Dans *Super Nanny*, diffusé sur M6, une nourrice experte intervient au sein d'un foyer pour aider des parents démunis face au comportement très turbulent de leur(s) enfant(s). Dans *Au secours mon chien fait la loi*, diffusé sur la même chaîne depuis 2006, une dresseuse vient aider un « maître » démuné face au comportement « désobéissant » de son animal domestique. Dans *J'ai décidé de maigrir* ou, plus récemment, *Nous sommes ce que nous mangeons* (M6), des candidats au régime se font aider de diététiciens. Nous pouvons citer également dans ce type d'émissions *Queer* (des homosexuels coachent un individu qui « se laisse aller », notamment en le relookant et en décorant son intérieur, TF1), *C'est du propre !* (deux « fées du logis » nettoient les logements de téléspectateurs dépassés par le désordre et la saleté, M6), *Panique (...)*! (*Panique en cuisine*, *Panique à l'hôtel*, *Panique chez le coiffeur* et, fin 2006, *Panique au camping* et *Panique à la discothèque* où des experts du milieu professionnel concerné aident des téléspectateurs qui tiennent un commerce défaillant, M6), *SOS Cambriolage* (deux cambrioleurs repentis aident des téléspectateurs à sécuriser leur maison, décembre 2006, M6) ou encore *Le pensionnat de Chavagnes* (des élèves récalcitrants vivent une expérience d'école « à la dure » dans une école des années 50 mise en scène, M6).

Les émissions de « séduction » se partagent entre émissions de rencontre (des célibataires cherchent à se rencontrer dans *Bachelor*, *Le bonheur est dans le pré*, *Opération Séduction* (M6), *Greg le millionnaire*, *Marjolaine et les millionnaires* (TF1)) et émission de « testing » (des couples testent leur fidélité mutuelle sur une île des mers du Sud peuplée de célibataires prêts à séduire (*L'île de la tentation*, TF1)).

Enfin, le type d'émission concerné par notre étude de cas est l'émission musicale, dite émission de « télé-crochet » (*Nouvelle Star*, *Popstars* (M6), *Star Academy* (TF1)). Pour François Jost,

« Après la réalité construite à l'image des démêlés sentimentaux des personnages de sitcom, la réalité conçue comme un gigantesque jeu de rôles, *Star Academy* nous fait découvrir la « dure » réalité du showbiz. Et, du même coup, TF1

l'émission, nous avons choisi d'utiliser le même qualificatif afin de « coller » au mieux avec l'émission et de rendre compte du statut d'« apprenti » que l'émission leur donne.

redonne une seconde jeunesse à un genre en chute d'audience depuis quelques années : les variétés¹²⁸ ».

Des candidats s'affrontent « artistiquement » pour gagner la possibilité d'enregistrer un album. Les émissions elles-mêmes donnent parfois lieu à des albums de compositions ou plus souvent de reprises interprétées par l'ensemble des candidats (c'est le cas pour *Nouvelle Star* et surtout *Star Academy* qui en produit plusieurs par saison). La double casquette « médiatisation télévisuelle » et « produit musical » engendre de multiples produits dérivés ainsi qu'une starification accrue, qui, dans un effet « boomerang », génère de multiples transferts dans la sphère médiatique et à la fois résulte de ces mêmes transferts.

1.3. Une caractéristique commune : le rapport à l'intime et à l'émotion

Le dénominateur commun de toutes ces émissions est le dévoilement de l'intimité, que ce soit en situation de suivi en direct ou de manière scénarisée (les émissions enregistrées sont en effet mises en scène par le montage).

La « télévision de l'intimité »

Nous pouvons intégrer la télé-réalité à ce que Dominique Mehl [MEH 96] appelle la « télévision de l'intimité », « micro-réceptacle de crises contemporaines » et « révélateur d'évolutions sociales significatives¹²⁹ », terme servant à désigner les programmes de télévision où s'érode la frontière entre vie publique et vie privée. Les émissions de télé-réalité arrivent à la suite des reality shows comme *Psy show* (émission diffusée dès 1983 sur Antenne2) ou encore de certaines émissions de plateau (émissions dites « de société ») comme *Ça se discute* et *Toute une histoire* sur France2 ou *Vie privée, vie publique* sur France3. Dans ces reality shows, des individus (généralement inconnus du public pour *Ça se discute* et *Toute une histoire*, plutôt médiatisés dans *Vie privée, vie publique*) viennent exposer des problèmes intimes sous l'œil des caméras de télévision. L'émission *Psy show* - que Dominique Mehl étudie en détails dans son ouvrage *La télévision de l'intimité* - traitait de problèmes de couples ; les trois émissions diffusées actuellement sur France Télévision portent quant à elles sur tous les sujets possibles ayant trait à l'intime, comme le célibat, la dépression, l'éducation des enfants, etc.

A la suite de ce genre d'émission et de manière parallèle¹³⁰ sont arrivées les émissions de télé-réalité. *Loft Story*, sur M6, a été la première en France en 2001. Dominique Mehl définit la télé-réalité d'après le rapport qu'elle entretient

¹²⁸ Jost, *op. cit.* pp. 91-92.

¹²⁹ Mehl, 1996, p12.

¹³⁰ Certaines de ces émissions perdurent actuellement avec succès.

avec l'intimité : « Les programmes dits de *real-tv*, bruyamment introduits en France avec le premier « Loft Story » au printemps 2001, apportent une nouvelle version de cette tendance à l'exhibition de l'intimité. Bien que de facture fort différente des précédents *shows* puisque d'abord inscrits à la rubrique des jeux, ils cultivent cependant une sorte de parenté. En effet, ils proposent au spectateur de se délecter du spectacle de la vie ordinaire et de se repaître de la découverte des grands et petits accidents relationnels qui pimentent le quotidien du *loft*. L'intimité exhibée n'est plus celles des tourments intérieurs mais celle des sentiments spontanés qui naissent et s'érodent au fil d'une vie commune¹³¹ » [MEH 03]. Nicolas Santolaria [SAN 04] s'est glissé dans la peau d'un candidat potentiel pour participer au casting de l'émission *Les aventuriers de Koh Lanta*. Il mesure à quel point notre intimité représente une valeur commerciale pour les chaînes : « La télé-réalité, plus que nul autre programme de télévision jusqu'alors, repose sur la marchandisation de la sphère intime¹³² ».

Confession versus voyeurisme

« Exhibition » et « voyeurisme », sont des termes qui circulent énormément dans la sphère médiatique depuis l'avènement en France de ce type d'émission. D'une manière générale, la télévision est ce qui brise l'intimité du foyer par l'intrusion du monde extérieur. La télé-réalité prétend nous replonger dans cette intimité en l'introduisant chez nous, et nous place comme voyeurs face à des candidats cependant filmés de leur plein gré, en toute conscience du dispositif qui les exploite. Les émissions jouent sur cette promesse panoptique¹³³, sur le côté intrusif des dispositifs mis en place. Le logo de *Loft Story* était en effet un œil inquisiteur, le générique de *Star Academy* annonce : « sous vos yeux, ils vont devoir tout donner ».

¹³¹ Mehl, 2003, p.32.

¹³² Santolaria, 2004, p.141.

¹³³ Cette expression est empruntée à Olivier Aïm, inspiré par Michel Foucault dans son article « Une télévision sans surveillance ». *Communication et langages* n°141, septembre 2004, pp.49-59. Voir également Pascal Froissart : « Archivage du panoptisme. La télé-réalité sur Internet », *Médiamorphoses*, n° spécial (hors-série), 2003.

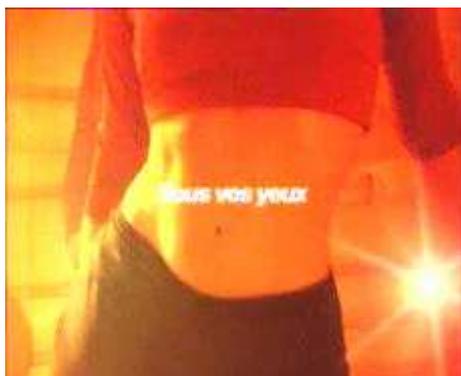


Figure 8. Une partie du générique de *Star Academy*.



Figure 9. Le logo de *Loft Story*.

Selon François Jost [JOS2 02a],

« Ce n'est [...] pas directement de l'image que vient le plaisir, mais de la conscience du dispositif [...]. Ce qui provoque l'émotion dans le spectacle en direct (le spectacle au sens propre : sur une scène), c'est qu'il se fonde sur un « contrat » exhibitionniste (celui qui passe à la télévision de son plein gré accepte de se montrer plus ou moins intimement), et que, en même temps, les limites fixées par le contrat peuvent être dépassées. Ainsi, le téléspectateur raffole-t-il de tous ces événements non maîtrisés que l'on trouve dans tous les bêtisiers (rires, larmes, bredouillages, etc.)¹³⁴ ».

Toutes les émissions de télé-réalité possèdent leur « défouloir ». On l'appelle « confessionnal » (*Loft Story*) ou « salle d'interview » (*Star Academy*) ; il s'agit d'un espace généralement capitonné où chaque candidat se retrouve seul devant la caméra, interviewé par un journaliste qu'on ne voit ni n'entend. Les paroles des candidats ressemblent alors à des confessions. Dans *Star Academy*, les candidats sont régulièrement convoqués dans cet espace pour répondre à des questions ciblées ; ils peuvent également s'y rendre pour faire part de leurs états d'âme du moment. C'est le lieu où les téléspectateurs entendent ce que les autres candidats ignorent, le lieu des confidences, d'une apparente franchise, le lieu aussi de toutes les trahisons et délations (on y dénonce l'attitude d'un autre candidat, on y trahit un secret, etc.).

¹³⁴ Jost, 2002, p.24.



Figure 10. *Star Academy 4* : la salle d'interview.



Figure 11. *Star Academy 6* : la salle d'interview.

Les émotions

Cette vision de l'intime touche au rapport au corps, à la fois mis en valeur lors de certaines séquences explicitement prévues pour la diffusion (la confession, l'exhibition artistique ou sportive) et à la fois perçu quotidiennement dans toute sa trivialité, voire son dénuement.

Les mises en signes du corps nous renseignent sur les émotions des candidats ; ces émotions revêtent une signification sociale importante, qui est mise en valeur par les émissions. Les émotions des candidats sont en effet largement exploitées lors du montage. La salle d'interview est d'ailleurs un lieu exutoire, propice à faire ressortir les émotions via l'isolement et la confession. A l'exploitation de ces émotions (sincères ou factices) de l'ordre du ressenti, s'ajoute l'exploitation des émotions lors du spectacle du vendredi soir. Ces émotions sont celles que les candidats doivent véhiculer via le chant et la danse, des émotions que les cours dispensés au « château » doivent leur apprendre à transmettre.

L'« émotion » est ainsi le leitmotiv de l'émission hebdomadaire : le terme est répété à de multiples reprises et valorisé dans les discours du présentateur et des « professeurs ».

2. Les particularités du format « Star Academy »

Nous avons choisi d'étudier le cas de l'émission *Star Academy* comme une émission « type ». Parce que celle-ci connaît un grand succès d'audience depuis la première saison, elle est symptomatique du succès du genre « télé-réalité » et de son retentissement médiatique. En outre, elle illustre parfaitement le recyclage et la transformation permanente des images symptomatiques du fonctionnement de la sphère médiatique actuelle.

2.1. Dispositif

Les programmes estampillés « télé-réalité », auxquels colle l'étiquette de « télévision populaire » ou encore de « télé poubelle », restent encore trop largement cantonnés à des études critiques. Pourtant, la vivacité de ces contenus télévisuels, qui s'exportent dans tous les médias et touchent toutes les strates de la société, est un élément riche pour la compréhension des pratiques culturelles actuelles. Depuis quelques années, la popularité de ce genre télévisuel en France, notamment auprès du public adolescent, témoigne d'une mutation de la télévision qui devient de plus en plus un média autocentré et glorifiant l'anonyme. Cette télévision peut se définir comme une télévision de la projection comme l'a été avant elle le cinéma. Proximité, familiarité et célébrité semblent être la recette de cette réussite qui gomme toujours plus la frontière entre le public et le privé.

Pour définir le programme *Star Academy*, nous pourrions reprendre à François Jost l'expression de « fiction réelle interactive » utilisé en 2002 pour décrire *Loft Story* [JOS2 02c]. L'émission suit des apprentis chanteurs dans leur formation. Celle-ci se déroule dans le cadre idyllique d'un château situé à Dammarie-les-lys, dans la région parisienne. Sont diffusés à l'écran les cours suivis par les candidats mais aussi différents épisodes de leur vie en communauté puisqu'ils sont filmés en continu. Les candidats sont filmés presque 24 heures sur 24, mais ce qui est montré (sauf direct du câble et d'Internet), est coupé et assemblé de telle sorte qu'on ne peut savoir si la chronologie est respectée, ni si les situations sont clairement contextualisées. Lorsque l'émission nous montre, par exemple, un candidat en larmes, nous avons instantanément le réflexe d'interpréter son état d'après les images diffusées juste avant la scène. La finalité des montages est de créer une fiction, de faire naître une intrigue à partir de situations provoquées par le dispositif.

Le gagnant désigné par les téléspectateurs lors de la dernière émission reçoit une somme d'argent valant pour acompte sur un album qu'il va enregistrer, et les huit candidats restés les derniers au château font une tournée de spectacles dans toute la France. À noter que, pendant la durée de leur séjour au château, les candidats enregistrent ensemble des albums dont ils interprètent les chansons lors du *prime* et de la tournée qui suit l'émission.

Le dispositif mis en place dans l'émission *Star Academy* inclut, tout comme nombre d'émissions actuelles, ce que Yves Chevalier [CHE1 06] nomme « des dispositifs de mise en scène [du] public¹³⁵ ». L'émission de prime filme en effet de manière récurrente le public qui assiste à l'émission, avec une simulation du public qu'on pourrait qualifier – pour reprendre le terme employé par Yves

¹³⁵ Chevalier, 2006, p.54.

Chevalier¹³⁶ – d' « osmotique ». Cette osmose mise en scène vise à préfigurer la relation du téléspectateur aux candidats. Tout dispositif mis en place dans l'émission tend vers la réussite de cette relation : ce sont en effet les « fans » qui permettront de générer des profits dépassant les mesures d'audiences (appels téléphoniques pour sauver leur « chouchou », achat des billets de concerts et produits dérivés).

2.2. *Format*

Chaque jour de la semaine, en *access prime-time*¹³⁷, a lieu une émission quotidienne racontant ce qui se passe « au château » sous forme de résumé. Cette émission de quarante minutes, de forme narrative, s'intéresse aux relations entre les candidats, au déroulement des cours, à la motivation et la progression artistique de chacun, ainsi qu'à quelques anecdotes de la vie en communauté (disputes à propos du ménage, appel téléphonique larmoyant, etc.).

Chaque semaine, trois candidats sont « nominés » par les professeurs lors des « évaluations et soumis aux votes des téléspectateurs, qui conduisent à l'élimination de l'un d'entre eux lors de l'émission hebdomadaire. Chaque samedi a lieu en direct une émission dite de *prime time*, c'est-à-dire diffusée en première partie de soirée. Celle-ci mélange télé-réalité et variétés. Des extraits filmés du quotidien des candidats sont diffusés. Ils sont souvent issus de l'émission quotidienne et comprennent à la fois scènes d'apprentissage (cours, entraînements, répétitions pour le *prime*) et scènes plus intimes (disputes entre candidats, scènes de repas, appel téléphonique à la famille...). Conjointement à cela, les candidats interprètent des chansons et réalisent des chorégraphies apprises pendant la semaine ; des stars de la chanson sont invitées à chanter avec eux. À l'issue de l'émission, le candidat ayant remporté le moins de votes des téléspectateurs est contraint de quitter le programme.

2.3. *Temporalités*

Nous avons défini quelles sont les temporalités inhérentes à l'émission de télé-réalité *Star Academy* en la considérant comme une émission « type ». Nous partons du principe que le temps télévisuel est une « matière » sur laquelle les producteurs des programmes savent agir et agissent consciemment, que ce temps est régi - comme le souligne François Jost [JOS2 00] - par une « intentionnalité humaine ». Nous présentons ci-dessous une division

¹³⁶ *Op.Cit.* pp.59-60.

¹³⁷ L'*access prime time* ou *access time* est la tranche horaire se situant juste avant la tranche de *prime time*, qui est la tranche à plus forte audience de la journée. En France, on situe l'*access prime time* entre 18h et 20h30.

temporelle qui vise à mieux comprendre le déroulement de l'émission ainsi que la relation que celle-ci tente d'instaurer avec le téléspectateur.

L'observation particulière de la saison 4 de l'émission *Star Academy* nous a permis de dégager quatre temporalités, mettant en lumière un double mouvement en balancement constant, une oscillation entre répétitivité et nouveauté des images diffusées.

Le temps du programme

La première temporalité, la plus générale, concerne ce que nous nommons le *temps du programme*. Ce temps désigne la durée globale de diffusion de l'ensemble des saisons du programme, dont la périodicité est annuelle. C'est une temporalité qui se situe dans la durée puisque la diffusion du programme dure depuis six ans. Il s'agit d'une temporalité qui présente une certaine redondance des contenus visuels. Cette redondance est assimilable à une forme de répétitivité et met donc à l'épreuve la mémoire ainsi que les capacités d'inférence du téléspectateur qui doit pouvoir faire le lien entre les différentes « saisons » du programme.

Le temps du programme nous met face à une répétitivité des lieux. Trois principaux lieux se dégagent : le château, le plateau de la « quotidienne » et le plateau du « prime ». Le château de Dammarie-les-Lys (et ses annexes que sont les salles de cours) est, depuis le début de la diffusion du programme, le lieu où les candidats sont filmés 22h sur 24. Ils y dorment, mangent et étudient le chant, la danse et le théâtre. Le plateau de l'émission dite « la quotidienne » est le lieu où le présentateur introduit les séquences d'images relatant les moments clefs de chaque journée. Le plateau de l'émission hebdomadaire dite « le prime » est quant à lui le lieu des représentations artistiques des candidats et celui de l'élimination hebdomadaire d'un candidat.

Cette temporalité nous met également face à une répétitivité des types de personnages. Nous définissons un « type » comme une catégorie permettant de définir un ensemble de personnes selon des points communs. Il s'agit ici du niveau « macro » de la répétition. Ces types de personnages sont au nombre de trois :

- les « élèves-candidats » ;
- les « professeurs » ;
- le présentateur.

Les « élèves-candidats » sont 18 en début de saison. Ce sont chaque année des anonymes qui ont candidaté pour l'émission et ont passé des tests de sélections liés au talent artistique ainsi qu'à la personnalité. Ces élèves-candidats

représentent en effet également des « types » de caractères ; chaque année on retrouve « la rebelle », « le rigolo », « la bimbo », « le séducteur », etc.

Les « professeurs » sont environ au nombre de six : un professeur de chant, un répétiteur, un professeur de danse, un professeur de théâtre, un professeur de sport et un professeur d'expression scénique. Chaque année, ces types de professeurs sont immuables ; d'autres, beaucoup plus temporaires, s'y ajoutent, comme le professeur de flamenco ou de danse africaine. Une partie des professeurs reste d'une saison à l'autre, les autres sont renouvelés.

Le présentateur est le même pour la « quotidienne » comme pour le « prime ». Il s'agit, depuis la première saison, de Nikos Aliagas, présentateur d'origine grecque que nous ne connaissons actuellement sur les chaînes hertziennes françaises qu'en tant que « présentateur de *Star Academy* ».

La répétitivité du *temps du programme* permet un fort marquage visuel du programme, dont certaines images deviennent symboliques : nous pouvons parler ici d'une image comme le logo de l'émission (le plus évident), la vue générale du château, le plan rapproché sur le visage bien connu du présentateur ou encore la vue du plateau du « prime ». Ces images dites « symboliques » constituent ce que l'on peut appeler la « carte de visite » du programme puisqu'ils le représentent.

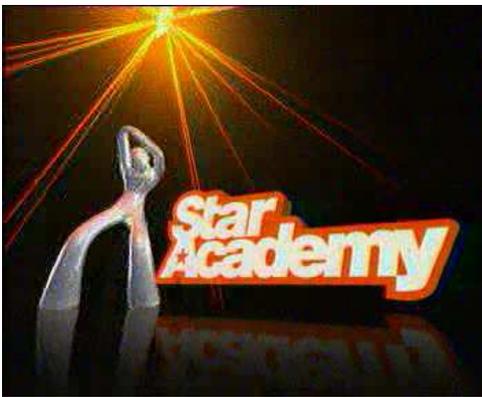


Figure 12. le logo de l'émission



Figure 13. le présentateur de l'émission : Nikos Aliagas

Cette répétitivité occasionne enfin un certain réconfort : elle est structurante pour le téléspectateur qui s'installe devant une « valeur sûre » et jouit d'une sorte de « plaisir du retour à l'identique¹³⁸ » par la sollicitation d'un déjà vu mémoriel. Ce premier type de temporalité est lié à la fois à la répétitivité et à l'immobilité.

¹³⁸ Lochard, 1995, p120.

Le temps de la saison

Ce temps concerne la durée d'une « saison » du programme - trois à quatre mois annuels, de septembre à décembre - et présente une répétitivité des décors et des « personnages » qui permet d'installer des repères visuels offrant au téléspectateur une certaine familiarité visuelle. Cette familiarité est la même que celle que l'on peut trouver dans une sitcom ou une série, qui présentent également cette répétitivité des lieux et des personnages ; elle permet la création d'une intimité caractéristique de ces types de programmes. Tout comme le temps du programme, cette temporalité permet pour le téléspectateur d'instaurer une relative permanence de contenu, cette fois-ci tout au long de la saison ; cette permanence est également structurante et peut donc avoir un rôle rassurant.

Le temps de l'épisode

Ce temps concerne la diffusion quotidienne des « épisodes » de l'émission. Cette temporalité nous narre le déroulement des journées des candidats de manière fragmentée : vingt-quatre heures sont relatées en une quarantaine de minutes. Le temps de l'épisode nous place à la fois dans le temps du direct et dans le temps du différé, le temps du direct étant celui de la présentation en plateau des différentes séquences par le présentateur de l'émission et le temps du différé celui de la diffusion des séquences. Cette temporalité quotidienne s'inscrit dans celle du téléspectateur car l'émission quotidienne est diffusée chaque jour à la même heure, en *access prime time*, et peut donc participer à l'organisation et même à la ritualisation du quotidien du téléspectateur. Le temps du différé lui permet de suivre le déroulement de « l'intrigue » comme il le ferait en regardant une série. Le temps du direct est celui de la connivence avec le présentateur, qui invite au vote certains jours de la semaine. *Le temps de l'épisode* est un temps qui commence à se démarquer de la répétitivité et se rapproche du dispositif événementiel mis en place par le temps de l'émission en direct ou *temps des éliminations*. Les appels au vote situent le téléspectateur dans une urgence qui ira croissante jusqu'au moment de l'élimination.

Le temps des éliminations

Le temps des éliminations est une temporalité hebdomadaire. C'est également le temps du week-end et du repos puisque l'émission hebdomadaire est diffusée en *prime time*¹³⁹ le vendredi soir. Ici encore, temps du direct et temps du différé s'entremêlent. Le temps du direct est celui de la présentation des séquences par le présentateur mais aussi et surtout celui du spectacle de variété : les candidats

¹³⁹ Le terme *prime time* renvoie à la tranche horaire qui enregistre la plus forte audience, la tranche 20h30-22h30 pour la France.

se produisent sur le plateau pour des prestations artistiques. Le temps du différé est celui de la diffusion des séquences d'images enregistrées pendant la semaine précédent l'émission hebdomadaire. Contrairement à l'émission quotidienne, l'émission hebdomadaire ne nous montre pas une chronologie mais plutôt des montages thématiques. Le *temps des éliminations* est marqué par la tension d'un enjeu : un candidat va être sauvé par les votes du public, un autre par les votes des candidats, le troisième sera éliminé et devra quitter l'émission. Ce temps est marqué parallèlement par la répétitivité des incitations aux votes de la part du présentateur qui s'adresse régulièrement aux téléspectateurs sur un registre émotionnel. Le maintien d'une tension - la menace de l'élimination du candidat « favori » du téléspectateur - ancre ce temps du direct hebdomadaire dans une urgence consentie et planifiée par les producteurs du programme. Cette urgence structure toute l'émission hebdomadaire ; elle culmine durant les moments de direct et est entretenue par les séquences enregistrées dont le but est de maintenir la tension émotionnelle qui sous-tend la soirée télévisuelle.

<i>Type de temporalité</i>	<i>Périodicité</i>	<i>Répétitivés occasionnés</i>
Le temps du programme	Annuelle	Répétitivité des lieux, des « types » de personnages et de la figure du présentateur
Le temps de la saison	Annuelle, sur une durée de 3 mois	répétitivité des décors et des personnages
Le temps de l'épisode	Quotidienne	répétitivité des décors, des personnages et répétitivité ponctuelle des incitations aux votes
Le temps des éliminations	Hebdomadaire	répétitivité des décors et des personnages et répétitivité importante des incitations aux votes

Tableau 2. Les temporalités de l'émission *Star Academy*.

De la répétitivité à l'urgence : la fidélisation

A un premier niveau que l'on peut appeler niveau « générique », l'urgence est une composante indissociable du concept de « télé-réalité » puisque les émissions mettent en scène la réunion de différentes personnes dans un espace confiné où, suivant les réflexions de Damien Le Guay [LEG1 05], on peut dire que le *principe d'accélération* prévaut :

« Tout va vite. Tout va très vite. Personne n'a le temps d'attendre. Il ne s'agit pas de reproduire en laboratoire des conditions naturelles de sociabilité mais d'accélérer les modifications de comportements sociaux. Les mutations sociales sont accélérées sous une double contrainte : d'abord, le temps limité, ensuite, le besoin de gagner et donc d'avoir raison sur les autres¹⁴⁰ ».

¹⁴⁰ Le Guay, 2005, p.49.

A un second niveau - le niveau «structurel» - nous pouvons dire, d'après l'observation des différentes strates temporelles du programme, que celui-ci est construit selon un double mouvement - voire double balancement - qui le structure à la fois dans la *répétitivité* et dans la *nouveauté*. La répétitivité est à rattacher aux notions de quotidienneté et de banalité, et se retrouve dans l'émission justement intitulée «la quotidienne» par le présentateur ; elle se rapporte dans notre typologie au *temps de l'épisode*. La nouveauté, quant à elle, se rapporte à l'exceptionnel et se situe dans le temps de l'urgence qui est celui de l'émission hebdomadaire dite «le prime»¹⁴¹ ; elle se place dans le *temps des éliminations* qui est aussi un temps du direct télévisuel.

Ce nouveau type de produit télévisuel nous place face à ce que nous pouvons nommer un «marketing de l'urgence». L'«urgence» est ici entendue comme un phénomène de rapidité induisant l'idée d'une action sur autrui¹⁴² ; le marketing est d'ailleurs lui aussi un ensemble d'actions coordonnées visant une influence sur un consommateur potentiel. Du côté des producteurs, l'urgence est contenue dans un seul impératif : un candidat parmi l'ensemble des nominés doit être éliminé, il faut convaincre le téléspectateur de composer un numéro de téléphone ou d'envoyer un SMS pour «sauver» son candidat favori. Les appels et SMS fortement taxés engendrent des recettes conséquentes pour les chaînes. Celles-ci cherchent également à s'assurer un audimat maximal afin de vendre au mieux leurs espaces publicitaires. Les émissions de télé-réalité occupent en effet une place importante dans la grille des programmes, que ce soit en terme de temps d'antenne (la durée de diffusion est de plusieurs mois et la périodicité peut être quotidienne) ou en terme de position (les horaires de programmation se situent aux heures où l'audience est la plus importante, entre 19h et 23h). Pour Edouard Boccon-Gibod [ROU 03], secrétaire général de l'antenne de TF1, ««Star Academy», avant d'être un produit dérivé, est avant tout un access quotidien, qui permet d'obtenir des parts de marché jamais atteintes sur des cibles jeunes par un programme de télévision dans un système concurrentiel ouvert tel qu'il est, puisque sur les 15-24 ans nous avons, certains jours, atteint 75% de part de marché. «Star Academy» est ensuite un prime-time fédérateur, qui garantit aux annonceurs une stabilité parfaite des audiences¹⁴³ ».

L'urgence n'est pas seulement assumée par les producteurs, elle est aussi contrôlée, instrumentalisée afin de garantir une audience maximale. Le «marketing de l'urgence» touche donc toutes les strates temporelles de l'émission de télé-réalité. Les temporalités inscrites dans le quotidien du téléspectateur installent l'urgence hebdomadaire du vote, liée à l'élimination d'un candidat, alors que les temporalités que nous avons définies comme

¹⁴¹ Employé pour désigner l'émission hebdomadaire de *prime time*.

¹⁴² L'étymologie renvoie au latin «urgere» qui signifie «pousser», «presser», «serrer de près».

¹⁴³ Roux, Teyssier, 2003, p.16.

« répétitives » induisent une urgence de la fidélisation. Le succès d'une émission de télé-réalité se basant sur sa position assumée dans l'urgence, la fidélisation doit donc être rapide puisque les émissions se déroulent chaque année sur une durée de trois à quatre mois et que le succès d'une saison est la condition de sa reconduction l'année suivante.

L'urgence de la fidélisation se situe du côté des producteurs et touche tous les programmes de télévision. Nous pouvons définir les modalités techniques générales de cette urgence par les pratiques décrites par Pierre Gandonnière [GAN 05]. S'intéressant aux techniques de réalisation des émissions de télévision actuelles, celui-ci parle en effet d'une *technique d'enjambement*, qui consiste à « amorcer le sujet suivant avant une pause pour fixer le lien pendant la coupure publicitaire » et d'une *pratique du zapping intégré*, qui consiste à « passer de plus en plus rapidement d'un sujet à un autre comme si on zappait à la place du téléspectateur ». Il explique l'emploi de ces deux méthodes par l'impératif d'un lien à maintenir avec le téléspectateur. La moindre lassitude peut en effet amener celui-ci à « zapper » et donc provoquer une baisse de l'audimat, synonyme de baisse des recettes publicitaires. L'urgence de la fidélisation est à mettre en lien avec une urgence d'ordre financier qui, dans le cas de la télé-réalité, ne touche pas que l'audimat mais met en jeu la participation du téléspectateur puisqu'on attend de ce dernier qu'il *agisse* pour sauver un candidat en décrochant son téléphone.

Nous pouvons caractériser l'urgence de la fidélisation comme une urgence à la fois liée aux temporalités multiples de l'émission et une urgence qui déborde le cadre du télévisuel. Tout d'abord, les temporalités multiples de l'émission ont une incidence sur l'urgence, qu'elles relèvent du domaine de la répétition ou de celui de la nouveauté. La fidélisation dans l'urgence rencontre des difficultés liées à la durée limitée du programme dans le temps ainsi qu'à la quotidienneté. Ces difficultés résident dans la satisfaction du téléspectateur assidu mais également de celui qui prendrait l'émission en cours de route. La particularité des émissions de télé-réalité est que l'urgence de la fidélisation est confrontée à une temporalité fixe et généralement annualisée, mais également à la temporalité du direct qui ne tolère pas la rediffusion. Dans un premier temps, la fidélisation est donc à relier au « format » de l'émission. Selon Edouard Boccon-Gibod, « même pour un format aussi puissant que « Star Academy », il faut créer l'esprit « feuilletonnant » et donner envie aux téléspectateurs de se retrouver pour un rendez-vous tous les jours à la même heure¹⁴⁴ ». Le principe des « résumés » quotidiens et des éliminations hebdomadaires de candidats fait que le programme n'est pas figé une fois pour toutes comme l'est une série télévisée : les séquences sont montées au jour le jour en s'adaptant aux chiffres

¹⁴⁴ *Op.Cit.* p. 20.

de l'audience¹⁴⁵. L'urgence est donc paradoxale pour les producteurs car elle engendre à la fois un stress quotidien lié à la fluctuation de l'audience et qu'en même temps cette urgence permet d'adapter le programme aux exigences spectatoriennes et fait donc finalement d'une émission de télé-réalité comme *Star Academy* un programme dont la diffusion comporte des risques limités puisque le contenu (l'enchaînement des images et leurs sujets) est quotidiennement révisable.

L'urgence de la fidélisation se joue lors de l'émission de direct, ce que nous avons nommé *temps des éliminations*, où le réalisateur, avec l'aide du présentateur, tente d'instaurer une relation affective avec le téléspectateur. Pour le producteur de l'émission, cette relation doit idéalement être affective au point que les émotions du téléspectateur l'incitent à *investir* financièrement pour la victoire de son candidat favori. La définition des différentes temporalités, construite après de multiples visionnages de ces émissions, nous montre que le producteur cherche à placer le téléspectateur dans une situation de familiarité afin qu'il puisse s'identifier aux candidats et se tourner vers des produits complémentaires. Edouard Boccon-Gibod parle d'ailleurs d'« une nouvelle forme d'écriture télévisuelle, une nouvelle présentation de l'intimité et une nouvelle façon pour les téléspectateurs de s'identifier aux candidats qu'on leur propose¹⁴⁶ ». La construction de cette familiarité implique également une dimension routinière qui rapproche la réception d'une émission de télé-réalité telle *Star Academy* de la réception des séries télévisées. Pour Stéphane Calbo [CAL 98], qui s'intéresse aux processus affectifs en jeu dans la réception des séries,

« La réception routinière du programme motivée par le plaisir rend compte d'un phénomène social d'ajustement ou de convergence entre un comportement de reproduction institutionnalisé et un projet spectatorial visant la reconduction d'un bénéfice de plaisir¹⁴⁷ ».

Le format « feuilletonnant » de *Star Academy* serait donc un élément favorisant l'addiction du téléspectateur et donc le succès du programme.

Vers une mutation des temporalités individuelle et domestique...

François Jost [JOS2 02b] met en évidence la complexité de la temporalité télévisuelle en y distinguant quatre niveaux : «

- le temps du media, identifié très tôt au direct par des théoriciens comme Arnheim,

¹⁴⁵ Edouard Boccon-Gibod : « La télé-réalité quotidienne est ce qu'il y a de plus facile à adapter, puisque, tous les jours, on peut adapter le programme en fonction des chiffres de la veille et qu'à chaque prime-time on peut tirer des leçons de l'émission précédente. ». Roux, Teyssier, 2003, p.20.

¹⁴⁶ *Op.Cit.* p. 19.

¹⁴⁷ Calbo, 1998, p.13. Le caractère « feuilletonnant » d'une émission de type *Star Academy* nous permet d'y appliquer certaines réflexions sur les séries télévisées.

- le temps des genres,
- la temporalité interne aux programmes.

Ces niveaux ne recevant du sens que parce qu'ils entrent en résonance avec un quatrième : un temps projeté, analysé, espéré ou vécu par un partenaire invisible : le téléspectateur¹⁴⁸ ».

En effet, distinguer les temporalités inhérentes à la télévision ou à un programme en particulier n'a de sens que dans la confrontation avec la temporalité du téléspectateur, une temporalité qui se situe doublement aux niveaux individuel et domestique.

Nous avons constaté que les émissions de télé-réalité peuvent être situées dans la macro-catégorie des émissions de divertissement et y constituer une micro-catégorie. L'affrontement de la temporalité télévisuelle - marquée par l'urgence - au temps du téléspectateur qui est celui du loisir, de l'« après-travail », le temps quelque peu répétitif du quotidien, montre une mutation dans la temporalité individuelle et domestique. Serge Proulx et Marie-France Laberge [PRO2 95] analysent, en étudiant la structuration familiale autour de la télévision, que

« l'usage du média prend les significations que l'utilisateur lui attribue dans son contexte de vie quotidienne qui est elle-même traversée de nombreuses logiques concurrentes (travail, loisirs, consommation) et structurée en fonction de diverses contraintes et possibilités (horaires du travail à l'extérieur du foyer ; conditions liées à l'éducation des enfants ; exigence des tâches domestiques, etc.) ».

Pour Damien Le Guay [LEG1 05], la télévision devient une présence et non un spectacle¹⁴⁹. Yves Chevalier [CHE1 06] constate que la télévision rythme la vie familiale de manière plurielle, qu'elle « réinvente (...) une spatio-temporalité [qui] ne [fait] que s'ajouter aux dimensions nouvelles de la vie de notre société¹⁵⁰ ».

Le but de la télé-réalité est de positionner le téléspectateur au centre de la communication télévisuelle et de développer avec lui une interactivité toujours plus forte. C'est l'objectif du « prime » qui demande une attitude concentrée de la part du téléspectateur, maintenu dans une espèce d'addiction à l'urgence. Paradoxalement, les émissions « quotidiennes » semblent s'inscrire dans la répétitivité et la banalité du quotidien ; les images de télévision y jouent plutôt un rôle de « présence » et le téléspectateur peut adopter une attitude « relâchée » bien qu'attentive au déroulement des événements. Nous retrouvons ici le double mouvement constitutif des émissions de télé-réalité, entre

¹⁴⁸ Jost, 2002, pp.151-152.

¹⁴⁹ *Op.Cit.* p. 58.

¹⁵⁰ Chevalier, 2006, p.134-135.

nouveauté et répétitivité, tension et relâchement, concentration et flottement. La télévision se place à la fois comme évènement et comme présence et le direct sert à provoquer des moments d'urgence pour créer une dynamique et nourrir le récit de l'émission quotidienne.

La nouvelle temporalité domestique instaurée par l'émission *Star Academy* est inhérente à sa quotidienneté. L'urgence télévisuelle devient une composante du temps du loisir et crée un plaisir de l'urgence lié au plaisir du direct télévisuel. Selon Alain Gauthier [GAU2 93], « l'image médiatique est captivante dans le sens où elle investit l'ordre du temps, le reconstituant en signaux systématiques qui codent l'emploi du temps des masses¹⁵¹ » ; il parle même de « tempo médiatique » qu'il assimile à une « effraction des temps auxquels est assujettie l'audience¹⁵² ». Cette mutation de la temporalité domestique est accrue pour les téléspectateurs suivant l'émission en « live¹⁵³ ». Nous nous trouvons alors face à un mimétisme temporel, un « vivre avec » qui arrache à la solitude de la temporalité individuelle. Du côté du téléspectateur, nous sommes donc face à une urgence non pas subie mais, plus qu'acceptée, adoptée et intégrée aux modes de vie.

2.4. Le retentissement médiatique

La différence entre la télé-réalité et les autres émissions de l'intime, c'est que les concepts de télé-réalité sont pour certains devenus des « concepts-évènements ». Et ce côté évènementiel a persisté au fil des saisons, notamment pour les émissions de type « télé-crochet » comme *Star Academy* ou *Nouvelle Star*. Si l'on peut parler d' « évènement » au sujet de ces émissions, ça n'est pas seulement à cause du succès qu'elles rencontrent en terme d'audience mais surtout à cause du retentissement médiatique qu'elles provoquent. Ces émissions débordent de l'espace télévisuel, ce qui représente d'ailleurs une caractéristique supplémentaire de l'urgence de la fidélisation. François Mariet [ROU 03] remarque que « les émissions de télé-réalité ont rappelé que dans l'industrie globale des médias, la télévision joue un rôle moteur en faisant vendre de la presse, agir la téléphonie et Internet¹⁵⁴ ».

Ce retentissement est visible à la télévision même où chaque nouvelle émission ou nouvelle saison d'émission de télé-réalité est précédée pendant quelques jours de la présence récurrente du logo à l'écran, notamment sur TF1¹⁵⁵.

¹⁵¹ Gauthier, 1993, p. 64.

¹⁵² *Op.Cit.* p.40.

¹⁵³ Diffusion de l'émission en continu et en temps réel sur une chaîne câblée.

¹⁵⁴ Roux, Teysier, 2003, p.28.

¹⁵⁵ A l'exception des émissions de type « coaching », à qui les chaînes n'appliquent pas le même traitement : il ne s'agit pas d'émissions évènementielles et elles trouvent beaucoup moins d'écho dans les médias que les autres

Certaines émissions prennent également les programmes de télé-réalité pour sujet : elles ont par exemple fait le titre d'un numéro de *Ça se discute*¹⁵⁶. Les candidats des émissions sont d'ailleurs couramment invités sur les plateaux de télévision pour raconter leur expérience médiatique et parler de l'exploitation de cette médiatisation.

Le retentissement médiatique de ces émissions est visible également dans la « dissémination des commentaires¹⁵⁷ ». Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère [JEA1 03] notent, à propos de l'émission *Loft Story*, qu'

« elle organise la circulation incessante entre trois pôles : le pouvoir scopique de la caméra (*loft*), le discours de la télévision sur elle-même (plateau) et l'influence sociale des médias (sujets tournés vers tout le territoire). D'où les paradoxes de l'intériorité et de l'extériorité : on entre dans l'univers médiatique en sortant du *loft*, scénario orchestré par des êtres du dedans-dehors (animateurs, psy, anciens *lofteurs*) et théâtralisé par une logique de sas¹⁵⁸ ».

Avant même l'arrivée en France de la télé-réalité, Henry Boyer et Guy Lochard [BOY 95] observaient la production écrite autour de la télévision comme le résultat de « l'instauration progressive de la télévision en institution centrale des sociétés développées de la fin du vingtième siècle¹⁵⁹ ». La télévision, devenu « média dominant », a en effet changé le visage de la presse en forçant les médias écrits à « se redéfinir tant dans leurs formes que dans leurs fonctions¹⁶⁰ », à « redessiner leur champ de compétence et de légitimité en les cantonnant insensiblement dans une fonction d'apport d'informations complémentaires et d'éclairage par l'analyse et le commentaire¹⁶¹ ». A côté des commentaires, les médias produisent également des contenus ludiques, comme les psycho-tests que l'on trouve dans beaucoup de magazines destinés aux adolescents. En novembre 2004, en lien avec l'émission *Star Academy*, on pouvait trouver le test suivant dans le magazine *AJT*¹⁶² : « Pour quel candidat vas-tu vider ton forfait SMS ? ».

Le retentissement des émissions de télé-réalité, enfin, est visible dans toute une circulation d'images s'organisant dans une sphère médiatique étendue à la presse, à l'Internet ainsi qu'à divers supports publicitaires. Olivier Aïm [AIM 04] remarque notamment que la télévision, à travers la télé-réalité, est « en

émissions.

¹⁵⁶ « Que sont devenus les candidats de télé-réalité ? », émission diffusée le 14 décembre 2005 en direct sur France2.

¹⁵⁷ Jeanneret, Patrin-Leclère, 2003 ; p.146.

¹⁵⁸ *Op.Cit.* p.146

¹⁵⁹ Boyer, Lochard, 1995, p.47.

¹⁶⁰ *Op. Cit.* p.57.

¹⁶¹ *Op. Cit.* p.58.

¹⁶² *AJT : secouez avant d'écouter* n°14.

passé de devenir la source principale de toutes les publications dédiées au *people*¹⁶³ ». La presse magazine est effectivement friande de *scoops* sur les stars du petit écran (présentateurs, acteurs de séries ou encore candidats des jeux de télé-réalité) mais également de reprises d'images « choc » capturées dans le flux séquentiel des émissions. Ces types d'images intéressent essentiellement la presse dite « à scandale¹⁶⁴ » tel le magazine *Entrevue*, la presse de programme axée sur le divertissement et les stars (*Télé Star*, *Télé 7 Jours*, *Télé Magazine*) et les magazines pour adolescents, pour l'essentiel des magazines musicaux ou dédiés aux « stars ».

Nous avons pu constater que les médias méta-télévisuels se calquent sur le double mouvement répétitivité/nouveauté des émissions en distinguant les images du quotidien (présentes dans la presse de programme, les forums Internet et les blogs) des images événementielles (présentes dans la presse musicale qui est centrée sur les émissions de prime time ainsi que dans les sites « perso » de « fans » dédiés aux candidats des émissions). Ils se partagent ainsi entre patrimonialisation, voire fétichisation, d'images « cultes » ou simplement mémorables et marquage ostensibles d'images « d'actualité ».

Cette circulation des images, toujours croissante en masse comme en diversité, fonctionne comme une surenchère à la multiplication des produits dérivés. Car l'émission *Star Academy*, « produit » télévisuel, fabrique des produits vendables. Elle possède site¹⁶⁵ et magazine¹⁶⁶ officiels ; elle fabrique également des produits labellisés : albums de reprises de chansons enregistrées par les candidats, DVD de clips des chansons et meilleurs moments de l'émission, jeux multimédias et vidéo, jeux de société, etc.

¹⁶³ *Op.Cit.* p.55.

¹⁶⁴ La presse *people* s'intéresse aux captures d'images illicites: ainsi, on retrouvera plus volontiers dans ces magazines des photos volées de la vie privée des animateurs et candidats des émissions plutôt que des images extraites des émissions.

¹⁶⁵ <http://staracademy.tf1.fr/>

¹⁶⁶ *StarAcMag*



Figure 14. Coffret intégral 6 CD *Star Academy 4*.



Figure 15. CD « *Star Academy 3 fait sa bamba* ».

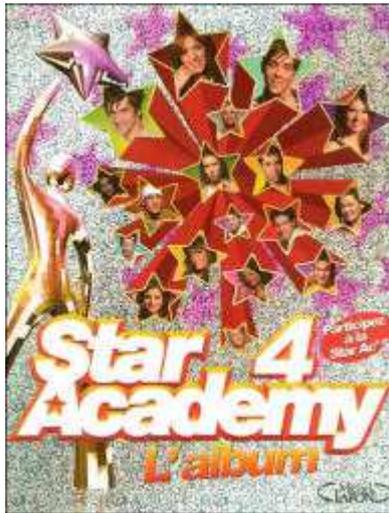


Figure 16. Le livre d'images.

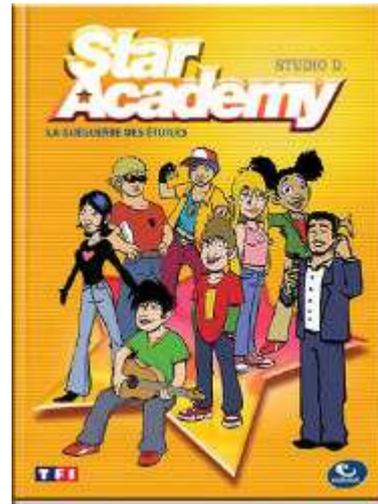


Figure 17. La bande dessinée.



Figure 18. Des « fèves » *Star Academy*¹⁶⁷.

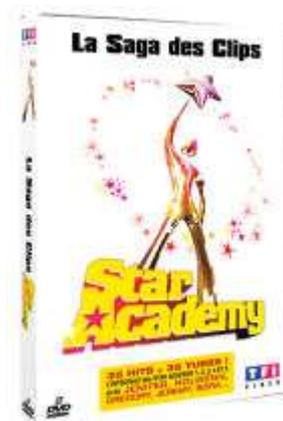


Figure 19. DVD « La saga des clips *Star Academy* ».

Mais surtout, *Star Academy* ne se borne pas, comme dans un programme de type « Loft Story », à observer les processus de socialisation d'un groupe de personnes isolées et oisives : l'émission produit des « stars ». En l'espace de quelques semaines, les candidats vont passer de l'anonymat à la notoriété ; de

¹⁶⁷ Image trouvée sur www.ebay.fr le 22 décembre 2005. La page n'existe plus actuellement mais plusieurs collections de fèves sont vendues régulièrement sur ce site de vente aux enchères.

simples « individus » au départ (ceux de l'avant-émission) ils deviennent « personnages » ou encore « acteurs » de l'émission (« acteurs » dans le sens où ils agissent sur le déroulement du jeu) puis ils deviennent enfin des « personnalités » (ce qu'on appelle des « stars » dans l'après-émission). Pour Damien Le Guay [LEG1 05], il s'agit bel et bien d'un processus de « marchandisation », c'est-à-dire de faire d'un individu un produit « vendable » :

« Nous assistons là, grandeur nature, à un pur processus économique de création d'une valeur immatérielle – semblable à la création d'une marque. Ex nihilo, au bout de plusieurs semaines, un individu-produit a été constitué sous le regard et avec la complicité du public. Un produit ? Comment qualifier autrement un individu qui vend des produits, qui se vend (comme un label ou une gloire) et qui fait vendre ?¹⁶⁸ ».

Selon François Jost [JOS2 02a], le marketing des produits de télé-réalité serait le paramètre permettant à la télé-réalité de se positionner comme un genre télévisuel spécifique¹⁶⁹.

3. Lorsque des anonymes créent l'évènement...

3.1. Star Academy, un concept-évènement

D'une télévision centrée sur le pays, la France est passée à une télévision ouverte sur l'international mais paradoxalement plus intimiste, à une télévision qui s'intéresse aujourd'hui à ce qui nous est le plus familier. Nous pouvons parler d'émissions « autocentrées » puisque la télévision est de plus en plus nombriliste : elle crée elle-même l'évènement. On peut dire des saisons de *Star Academy* qu'elles sont de véritables affaires médiatiques ; et *Star Academy* est emblématique de l'évolution actuelle de la télévision, qui crée de l'évènement en créant des concepts dont le matériau est une « réalité » mise en scène à l'intérieur même du média.

La marchandisation des productions télévisuelles voit également un recentrage autour de la figure-phare de l'animateur. Selon Henry Boyer et Guy Lochard [BOY 95], ce ne sont plus les contenus qui donnent de la valeur à un produit télévisé mais « les images de marques de leurs médiateurs, parvenus au centre

¹⁶⁸ Le Guay, 2005, p.193.

¹⁶⁹ « Un des traits qui apparentent profondément cette télévision au marketing des produits de communication est sa propension à décliner des produits à partir de formules préexistantes et à les sérialiser. Contrairement à ce qu'évoque l'unicité de l'étiquette, la « télé-réalité » regroupe des dispositifs fort différents. Quoi de commun entre *Loft Story*, *Koh-Lanta* et *Star Academy*, si ce n'est la démarche qui consiste à répartir des recettes éprouvées par la télévision de la dernière décennie pour en tirer de nouveaux produits ». Jost, 2002, p.10.

du dispositif télévisuel¹⁷⁰ ». Dans le cas de la télé-réalité, nous sommes clairement en présence d'évènements produits par, pour et dans les médias. Les médias sont le lieu d'émergence de l'évènement « Star Academy ». Nikos Aliagas, le présentateur grec, en est la figure de proue.

Avant même la diffusion à la télévision d'une apparition publique, nous avons affaire à de très nombreuses suppositions sur ce qui va être dit et fait. L'apparition devient évènement avant même d'avoir eu lieu. D'où des productions méta-télévisuelles (contenus de journaux et de sites illustrés par des images déjà diffusées) anticipant le déroulement futur de l'émission. Pour une émission comme *Star Academy*, on trouvera par exemple, avant la finale, des suppositions sur le gagnant par l'intermédiaire de sondages ou d'articles mentionnant différents critères d'évaluation. Le magazine *AJT Secouez avant d'écouter* daté de novembre 2004 propose des « fiches candidats¹⁷¹ », pour chacune desquelles elle établit des pronostics sur les chances de victoire. Pour la candidate Lucie, on peut lire par exemple : « Générosité, présence, sincérité. Si ce sont bien là les trois règles de la Star Academy, Lucie a toutes ses chances d'aller très loin dans l'aventure ! ».

3.2. La médiatisation des anonymes

La télé-réalité propulse le téléspectateur sur le devant de la scène. Il a la possibilité de passer « de l'autre côté du miroir », d'être à son tour vu par tous sur le petit écran. Pour autant, la télévision n'a pas attendu les émissions de l'intime et la télé-réalité pour faire intervenir le téléspectateur dans ses programmes. Hélène Duccini [DUC2 98] remarque, à propos des émissions des années 1990, que le téléspectateur est de plus en plus « partie prenante » sur les plateaux de télévision. Il peut y endosser trois rôles différents : « mandant », « participant » ou « évaluateur ». Le rôle de « mandant » est un rôle de prescripteur : le téléspectateur donne son avis sur les programmes ; c'est surtout valable en ce qui concerne la fiction. Le rôle de « participant » est celui du téléspectateur invité sur un plateau, pour un jeu télévision ou encore un débat ; cela concerne notamment les émissions de télé-réalité et émissions de l'intime de type talk-show. Enfin, le rôle d' « évaluateur » est joué par le téléspectateur sollicité pour des sondages, des mesures d'audience ou des enquêtes.

Si une émission de télé-réalité telle *Star Academy* perdure depuis 6 saisons avec succès et permet de créer l'évènement, c'est paradoxalement parce qu'elle a pour acteurs (au sens de « participants ») des individus inconnus du grand public, auquel n'importe quel téléspectateur peut s'identifier. Les talents individuels sont valorisés (le chant, l'humour, la danse,...) ainsi que les

¹⁷⁰ Boyer, Lochard, 1995, p.30.

¹⁷¹ La rubrique s'intitule « Tranches d'académiciens », pp.4-27.

personnalités, et le passage par le petit écran magnifie ce « monsieur tout le monde », en fait une célébrité. L'émission projette une accession à la célébrité sur laquelle chacun peut fantasmer sans réserve puisque, avec la télé-réalité, cette célébrité devient quelque chose de l'ordre du « possible ». Le téléspectateur peut glisser de la sphère domestique vers la volonté de représentation publique : « En quelques mois d'existence, la télé-réalité a réussi à imposer l'idée que la réussite est finalement une chose accessible à tous grâce à la magie de la médiatisation¹⁷² ».

L'intérêt pour tout ce qui relève de l'intime est donc poussé à son paroxysme, car ce qu'il y a de plus intime c'est nous-même ; la télé-réalité révèle notre très grande part de nombrilisme en faisant de n'importe quel individu l'objet d'un évènement, d'une « affaire médiatique ». La télévision a donc peu à peu médiatisé l'intime jusqu'à construire de l'évènement à partir de l'individu même, c'est-à-dire à partir du banal. Dans *Sur la télévision*, Bourdieu [BOU4 96] remarquait déjà que « l'écran de télévision est devenu aujourd'hui une sorte de miroir de Narcisse, un lieu d'exhibition narcissique¹⁷³ ».

3.3. *La figure de la star*

Le goût de l'intime et de la célébrité, qui est l'apanage des amateurs de télé-réalité, passe d'abord par un intérêt pour la figure de la « star ». Plus qu'une célébrité, la « star » est une « figure » au sens littéral du terme, elle est la représentation visuelle d'un idéal, elle est *image*. En cela, elle est construite presque exclusivement sur le paraître. Lipovetsky [LIP 87] remarque que les retransmissions télévisées contribuent bien plus à valoriser l'image des célébrités plutôt que leur discours ; il remarque que les caméras s'attardent surtout sur l'expression du visage et du regard, même lorsqu'il s'agit d'une personnalité politique.

Si la figure de la star se construit presque exclusivement sur le paraître, Christian Bromberger [BRO2 90] relève différentes modalités jouant un rôle déterminant dans la construction de l'évènement autour d'une personnalité, parmi lesquelles :

- une certaine « configuration spatiale » ;
- un scénario programmé ;
- des canaux de transmission de l'évènement (sonores ou télévisuels) ;
- une rhétorique verbale et une manière de s'exprimer ;
- l'apparence, qui passe par la posture, les expressions du visage ou encore les vêtements et le maquillage.

¹⁷² Santolaria, 2004, pp.145-146.

¹⁷³ Bourdieu, 1996, p.11.

Ces modalités, qui se combinent dans le but de séduire, « influent ainsi sur les conditions de réception par les téléspectateurs ». Le téléspectateur anonyme, devenu « participant » à *Star Academy*, est magnifié et starisé par la visibilité télévisuelle. Bromberger remarque que « la visibilité nous semble aujourd'hui un attribut quasi naturel du pouvoir et de la notoriété » et que l'apparition publique constitue « la condition initiale de la reconnaissance » [BRO2 90].

Mais si la télévision crée des stars du jour au lendemain, elle peut aussi les descendre aussi rapidement du piédestal sur lequel elle les a posées. Pour Nicolas Santolaria [SAN 04],

« la télévision semble avoir vocation aujourd'hui à créer des stars afin que le public puisse se repaître de leurs déboires. Et, pour ce faire, on accélère le processus qui fait passer de l'adoration à la chute et de la chute à la réévaluation. La chute est donc une partie intégrante du dispositif de télé-réalité, la preuve de son efficacité¹⁷⁴ ».

L'émission *Star Academy* se présente donc comme un programme hybride, marqué par des temporalités complexes, un programme où l'intime et l'émotion sont mis en scène et où l'individu est en quête d'une reconnaissance qui passe nécessairement par la médiatisation. Nous avons également souligné le retentissement médiatique provoqué par cette émission : ce retentissement génère une circulation d'images sur différents supports qui convoque des lectures multiples.

¹⁷⁴ *Op. Cit.* p.149.