

148 Une mondialisation inachevée :
limites, non frontières de la télé-réalité

Guy Lochard
Guillaume Soulez

Une mondialisation inachevée : *limites, non frontières* de la télé-réalité

Essai de synthèse

Guy Lochard, Université de Paris 3 - Sorbonne nouvelle
Guillaume Soulez - Université de Metz

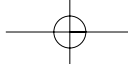


La tentative de synthèse interprétative que nous présentons ici, s'appuie, précisons-le, sur les études que le lecteur pourra lire dans ce hors-série et non sur l'analyse directe des émissions par les auteurs du présent texte. Notre approche relève donc ici d'évidence des études comparatives sur la communication de masse⁵. Elle participe, si l'on se situe dans un plus vaste panorama épistémologique, de ces approches à visée « explicative⁶ » établissant des comparaisons entre « pays contrastés⁷ », dont la finalité est bien, comme le montre Nicole Samuel, « de mieux comprendre l'essence d'un processus, d'en discerner les composantes, d'en établir les rapports entre son apparition et certaines variables contextuelles » (Samuel, 1993 : 72). Nous nous intéressons donc plus précisément ici aux « dispositifs⁸ » des programmes concernés et à leur réception, en postulant que leur analyse est de nature à mettre à jour, dans différents contextes, des normes sociales et des imaginaires collectifs à l'égard desquels ces productions médiatiques jouent tout autant comme des révélateurs que comme des catalyseurs.

Internationalisation des dispositifs télévisuels : la double échelle en jeu

Une telle hypothèse récuse en conséquence les craintes souvent formulées d'homogénéisation culturelle qu'entraînerait mécaniquement la diffusion internationale d'un même produit culturel. Et elle se démarque simultanément des études qui mettent l'accent trop exclusivement sur la

liberté interprétative des publics à partir de déterminations culturelles ou nationales spécifiques. Nous avançons en effet que cette diffusion/appropriation internationale des dispositifs télévisuels est à considérer sur une *double échelle*. Premièrement, la logique commerciale de *duplication* d'un programme (*Big Brother* en Hollande, puis en Allemagne, puis en Grande-Bretagne, etc.), puis éventuellement de déclinaison (*Big Brother*, *Big Brother 2*, *Big Brother 3*, etc.), correspond à l'articulation du dispositif avec un cadre socio-culturel, articulation qui permet, si les conditions économiques sont réunies, le passage des *frontières*. D'autre part, à l'inverse, sa double appropriation (par les producteurs et par les publics) se fonde sur la rencontre entre des potentiels sémiotiques et un *horizon d'attente* qui permet d'interroger les valeurs sociales et culturelles du pays d'accueil, c'est-à-dire de mettre en jeu les normes ou les *limites* propres à chaque culture. Le succès de *Big Brother* s'explique vraisemblablement par la combinaison réussie de ces deux dimensions, en considérant qu'intervient toujours, dans ces émissions soumises à la loi de la série, un processus complémentaire d'ajustement conjoncturel de règles de fonctionnement en vertu du jeu interactionnel qui s'établit entre les instances de production et les instances de réception de ces productions médiatiques. Ainsi, ce qui est en jeu dans l'internationalisation de *Big Brother* est tout autant un phénomène d'*importation* du sens que d'*exportation* : il y a pour une part un « concept » qui donne lieu à une pluralité des interprétations, à l'instar d'un programme exo-



Guy Lochard
Guillaume Soulez

Une mondialisation inachevée :
limites, non frontières de la télé-réalité

gène diffusé de façon identique dans de nombreux pays (comme *Dallas*), mais l'anticipation et l'adaptabilité ont pour conséquence une remontée jusque dans le programme importé de l'horizon d'attente socioculturel, selon une approche qui est davantage celle de Jauss (Jauss, 1978), sensible aux dynamiques historiques et culturelles - qui montre en particulier comment les écrivains anticipent la réception de leurs textes par les publics - que celle des « communautés interprétatives » de Stanley Fish⁹. En effet, la plasticité du dispositif de *Big Brother* permet non seulement d'intégrer par anticipation des dimensions socioculturelles qui permettent une adaptation préalable au cadre socio-culturel, mais aussi de s'ouvrir et de s'ajuster aux évolutions de la réception pendant les cent jours que durent en général une saison de ce programme de flux, révélant alors pour le chercheur les limites que se fixe une culture ou une société à un moment donné de son histoire, plutôt que les (sup)poser *a priori*.

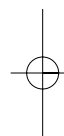
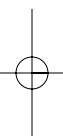
La seule traversée des frontières, si l'on s'arrête, s'apparente donc à une « traversée des apparences » si l'on entend par là que la migration des programmes ne prend véritablement sens que lorsqu'ils rencontrent les limites (ou les « frontières intérieures »), c'est-à-dire les référents culturels et sociaux considérés comme centraux par un groupe récepteur. Dès lors, les publics se constituent comme tels, en revendiquant, qui une adhésion au programme, qui un plaisir parodique, qui une position critique au nom de critères moraux, politiques, etc. L'intérêt de *Big Brother* est en particulier de susciter une telle interrogation sur les constituants moraux de la réception qu'elle en vient à soulever, chez les observateurs « à chaud », comme, de façon non concertée, chez de nombreux chercheurs que nous avons sollicités, une réflexion sur la mise en jeu par le programme d'enjeux touchant les normes « religieuses », plus ou moins incorporées, des publics. C'est pourquoi nous reprenons, à l'envers, et en forme de boutade, la formule d'André Breton - « Limites, non frontières du Surréalisme », qui pour définir le « camp » du surréalisme montrait que n'importe qui ne pouvait se réclamer surréaliste

(« limites »), tandis que le surréalisme n'avait pas fait le tour de tous les champs qu'il pouvait explorer (« non frontières »). Avec *Big Brother*, au contraire, les frontières - à prendre ici bien sûr au sens littéral - sont poreuses à la dynamique de la « télé-réalité » - tandis que ce programme met bien au jour les *points de butée* des cultures et des sociétés, et les clivages profonds qui traversent.

1. Une traversée des apparences

Dans ce premier point, nous allons plus particulièrement nous appuyer sur l'étude comparée des différentes versions de *Big Brother* analysées par les contributeurs, afin de montrer comment un même « concept » d'émissions a pu donner lieu à des variations significatives dans les différents cadres culturels qui l'ont accueilli, tout en témoignant d'une dynamique commune permettant l'internationalisation du programme hollandais. S'appuyant sur une culture de surface consumériste globalement partagée par la jeunesse de tous les pays, en adéquation avec un certain « univers publicitaire » (alimentation, soin du corps et séduction, ainsi que musique pop) qui vise particulièrement la jeunesse (Jost, 2002 : 113-115) et permet de substantiels bénéfices dérivés, il importe alors de s'interroger sur cette articulation et ce qu'elle signifie, en particulier dans la mesure où elle a touché en particulier un public populaire, adolescent et féminin¹⁰. En second lieu, la diversité de sa réception, parallèlement, suscitant par endroits de véritables polémiques, montre comment l'irruption des caméras dans la « vie quotidienne » a parfois mis au jour les différents points qui déterminent les clivages culturels et sociaux dans les pays étudiés (et par comparaison l'absence de débat sur les mêmes questions dans d'autres pays, parfois proches), permettant alors peut-être de comprendre le succès plus marqué de ce programme chez certains spectateurs.

Sur fond d'une logique commerciale très concurrentielle entre une chaîne dominante, généraliste, et une chaîne *challenger* qui propose *Big Brother*, censée toucher un public plus



Une mondialisation inachevée :
limites, non frontières de la télé-réalité

Guy Lochar
Guillaume Soulez

jeune et être plus en phase avec les évolutions sociales (c'est la plupart du temps une bataille entre chaînes privées¹¹), *Big Brother* articule un projet de « surveillance » à un certain libéralisme culturel relativiste en plein développement dans les sociétés européennes, ou de culture européenne (Amérique latine, Amérique du Nord, Australie, Afrique du Sud, etc.)¹². Ce libéralisme quant aux mœurs, qui concerne à la fois l'acceptation du multiculturalisme et la tolérance vis à vis des préférences sexuelles minoritaires (« à chacun sa culture, à chacun sa sexualité »), s'est en effet trouvé illustré en quelque sorte par la constitution d'un échantillon présenté comme représentatif de la société d'accueil. Un certain ajustement était alors possible selon les pays, pour valoriser particulièrement ce libéralisme, ou pour l'orienter sur un aspect plutôt qu'un autre (représentativité des régions et des accents, des milieux sociaux, des origines étrangères, des sexualités, etc.). Il est important de noter dans cette perspective que le programme travaille une dialectique particulièrement efficace entre une certaine normalité-représentativité du groupe de candidats en tant que groupe et la mise en avant de personnalités atypiques (pour leurs origines sociales, culturelles ou leurs préférences sexuelles). Notons cependant que cet intérêt pour la représentativité sociale semble une problématique plus européenne que nord-américaine (où elle est depuis longtemps entrée dans les mœurs médiatiques), les pays latino-américains se situant dans une sorte d'entre deux (la représentativité sociale est un enjeu effectif au Brésil mais le « réalisme » cède le pas aux romances, tandis qu'au Mexique, le casting propose l'image d'un Mexique plus espagnol que métis - comme d'ailleurs le reste des programmes - mais la question de l'homosexualité y est abordée de façon relativement inédite et ouverte). L'issue du jeu se joue souvent à l'intersection de cette dialectique, les spectateurs optant pour les candidats qui affirment clairement leur identité, ou leur « authenticité », tout en sachant se faire aimer des autres candidats ou des spectateurs. *Big Brother*, de ce point de vue, en permettant la

rencontre de ces différentes populations propose - ou, plutôt *teste* - une certaine utopie d'unité nationale sous la figure de la sociabilité, mêlant étroitement désir de reconnaissance de groupes sociaux et culturels (dont les candidats deviennent les représentants) et désir de notoriété individuelle chez les candidats.

La polémique peut être le vecteur de cette dynamique, comme en France le débat sur le « racisme » possible de *Loft Story*, qui toucha tour à tour les candidats (qui utilisaient des expressions racistes apparemment banalisées dans le langage ordinaire de la jeunesse), la « production » ou la chaîne (qui aurait dû censurer ces propos avant leur diffusion publique) et les spectateurs eux-mêmes, dans la mesure où les premiers exclus étaient d'origine maghrébine. Les associations anti-racistes étaient partagées, entre celles qui, comme SOS-Racisme soulignaient l'importance de cette représentativité pour « banaliser » la présence de jeunes d'origine maghrébine dans la société française - voire, dans le même ordre d'idée, des stéréotypes employés comme boutades par les jeunes - et celles qui, comme le MRAP, mettaient en garde contre un risque de banalisation du racisme lui-même du fait de la diffusion publique de ces expressions en apparence anodines.

À cet égard, on a peu noté que le pays qui est à l'origine de *Big Brother*, la Hollande, est non seulement, historiquement, un pays de grande tolérance religieuse, voire plus généralement morale, mais aussi une société qui s'est longtemps fondée sur ce qu'on appelle les quatre piliers - ou grands courants de pensée - de la société hollandaise, associés aux institutions de la société civile qui leur correspondent (qui se sont longtemps explicitement partagées les médias de service public, à la manière des partis politiques en Italie) : le courant protestant (ou protestant-orthodoxe), le courant libéral (anti-clérical), le courant socialiste (laïque) et le courant catholique (relativement conservateur)¹³. On considère que les années 1960-70 ont entraîné une certaine « dépillarisation » de la société néerlandaise conduisant à

Guy Lochard
Guillaume Soulez

Une mondialisation inachevée :
limites, non frontières de la télé-réalité

la recherche de programmes télévisés pouvant convenir à l'ensemble de la société néerlandaise¹⁴. On a là, comme on l'a souvent noté à propos du melting-pot multiculturel américain, un terreau favorable à la mise au point de formules d'émission pouvant non seulement convenir à tous (*less objectionnable programm*) mais aussi intéresser - au sens fort - différents courants de valeurs, les interroger sur leurs valeurs, les amener à les comparer avec d'autres groupes, etc.

On peut, en effet, relier cette *capture de l'attention publique*, qui est une caractéristique forte du programme - que celle prenne la forme de la polémique ou non - à la *temporalité propre* du programme qui caractérise le genre de la télé-réalité (deux ou trois mois). C'est en touchant au vif les limites sociales que les concepteurs et les diffuseurs peuvent espérer *capitaliser le jeu sur les limites* que comporte le programme en audience continue pendant plusieurs semaines et mois¹⁵. Comme on le verra plus loin, jouer sur les limites n'aboutit pas forcément à une évolution des mœurs elles-mêmes grâce à la télévision...

Du « trash » au familial, la force des épreuves de la quotidienneté

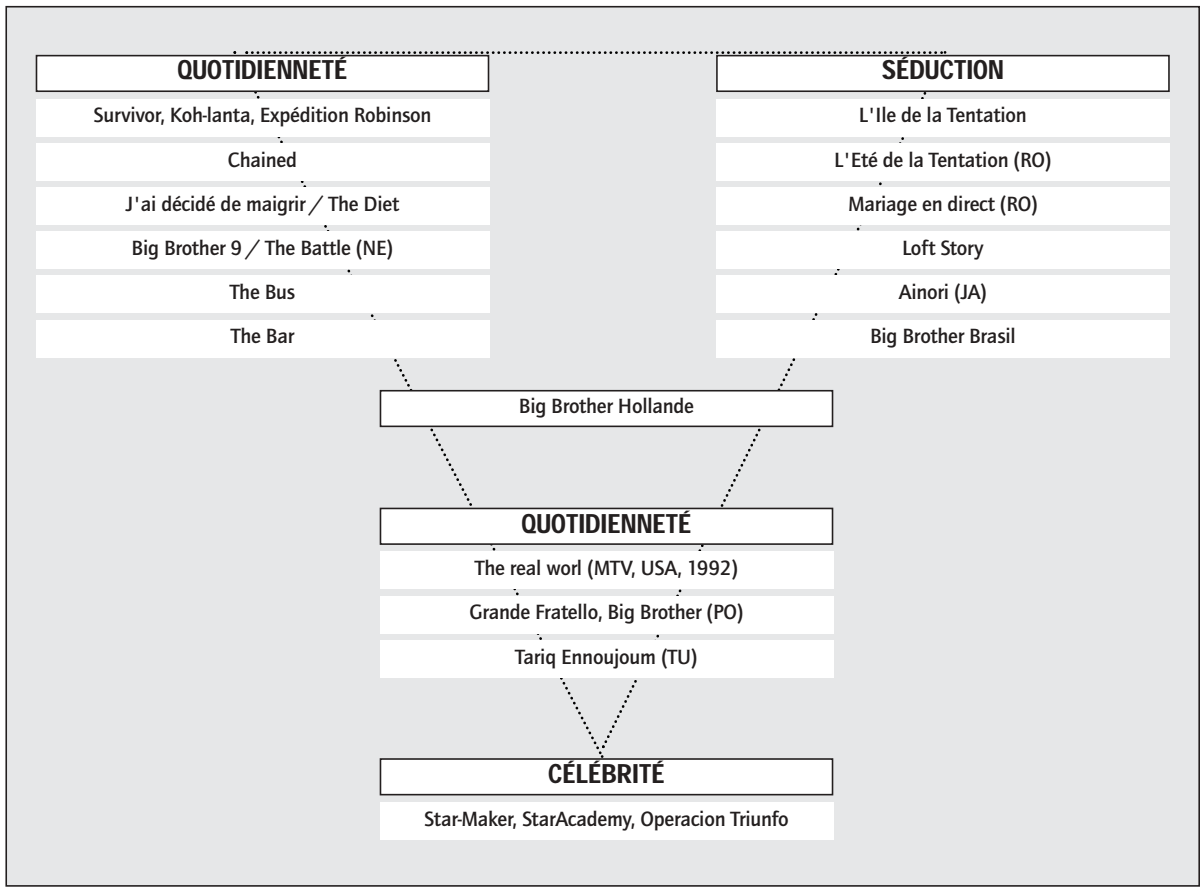
Derrière le « réalisme » de *Big Brother* et sa proposition de dévoilement, se profile d'abord une dimension plus sociale qu'anthropologique, puisqu'il s'agit de s'interroger sur les normes d'un société donnée plutôt que de réfléchir sur la condition humaine elle-même, comme dans la perspective orwellienne. Même si certaines autorités morales ou religieuses (instances de régulation ou églises) se mobilisent contre les atteintes à la dignité humaine (exposition d'êtres humains dans des situations dégradantes, cruauté du dispositif, risque de déstabilisation psychique), l'aliénation volontaire des candidats est finalement davantage l'occasion d'interroger certaines règles sociales liées à la différence des valeurs (opposition des goûts ou des habitudes visibles dans la vie quotidienne), à l'intimité et à la sexualité : ex-

hibitionnisme ludique, authenticité de la présentation de soi médiatisée, etc. Dans le cadre d'une déchristianisation à l'œuvre en Europe depuis plusieurs siècles (autant que nous le sachions, on note l'absence révélatrice de l'Irlande parmi les pays ayant produit *Big Brother*), les traditions religieuses sont alors essentiellement des normes de conduite, des normes qui favorisent (« protestantisme démonstratif », note Ursula Ganz-Blaetter) ou freinent la transparence des comportements. Il s'agit davantage d'une dimension religieuse de la culture que d'un véritable enjeu religieux à proprement parler. Relayée par la presse people - jusqu'à une certaine interpénétration comme le montre l'exemple de l'hélicoptère du Sun survolant la maison des candidats, relevé par Lucy Mazdon dans ce dossier -, la fonction de surveillance ou la « vie à la dure » (« *back to basics* ») apparaissent dans ce cadre davantage comme des vecteurs de conversation à l'intérieur comme à l'extérieur des maisons *Big Brother* que comme des épreuves sur la « nature humaine ».

Comme le souligne Camelia Beciu, il semble ainsi que les *talk-shows* et les *shows* de l'intimité préparent le terrain pour *Big Brother*. Sur fond d'une psychologisation généralisée renforcée par la quotidienneté en continu, on peut souligner en effet que *Big Brother* ne fait que radicaliser l'alliance de bavardage trivial et de sujets intimes qui caractérise ce genre de programme, grâce à une certaine scénarisation (évolution des intrigues amoureuses) et dramatisation (conditions de vie difficiles dans la plupart des pays, élimination des candidats). C'est pourquoi sans doute, comme le notent particulièrement Leen d'Haenens & Anne van der Schoot (Hollande) et Ursula Ganz-Blaetter (Allemagne), ou Gaétan Clavien à propos des réactions des téléspectateurs suisses romands à la parodie de *Loft Story*, la dimension « totalitaire » du programme est rapidement oubliée, et l'émission (et l'appropriation) mettent davantage l'accent sur les enjeux qu'on pourrait qualifier, à la suite de Dominique Mehl, de « relationnels ». Le « trash » vire rapidement au « familial »¹⁶. Eduardo Cintra Torres (Portugal) note même que le pro-

Une mondialisation inachevée :
limites, non frontières de la télé-réalité

Guy Lochar
Guillaume Soulez

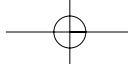


Situation des différents *Big Brother* par rapport aux polarités en jeu dans les programmes de *real-TV*
JA (Japon) - PO (Portugal) - NE (Pays-Bas) - RO (Roumanie) - TU (Tunisie)

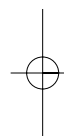
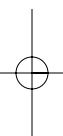
gramme - à travers son animateur - pousse de jeunes couples qui se forment à légitimer leur union « télé-réelle » en se mariant à l'issue du jeu, suggérant que l'émission de télévision joue un rôle décisif, au Portugal, mais peut-être aussi ailleurs, dans la production-médiatisation du rite que constitue le passage à l'âge adulte. *Big Brother* propose donc grâce à cette idée de la télé-surveillance une triple *épreuve de la quotidienneté* : épreuve de la surveillance (de la vie privée rendue publique 24/24h), épreuve du « vivre ensemble » et imposées aux candidats, ainsi qu'épreuve de la *mise en correspondance* des comportements et des valeurs des candidats avec des repères sociaux et culturels en mutation, particulièrement dans les sociétés européennes soumises à une forte ouverture internationale ces dernières décennies. C'est cette troisième dimension que parvient à mettre plus particulièrement en scène *Big Brother*, tandis que les *web-*

cam et la fiction orwellienne avaient ouvert la voie à la première épreuve, et différentes expériences plus ou moins scientifiques d'isolement volontaire et collectif la voie à la seconde. Comme l'indique Sylvie Kerviel dans ce numéro MTV a tenté une première alliance des trois à travers son émission *The real world* (1992), fondée sur le filmage au jour le jour de la vie d'un groupe de jeunes gens partageant un appartement, mais probablement sans que MTV parvienne à créer par le dispositif et son marketing le sentiment d'une « représentativité ».

Big Brother, de ce point de vue, se situe dans une sorte de *point d'équilibre* entre les programmes du type de *Survivor*, comme *Koh Lanta*, axés sur la survie et l'épreuve psychologique, les programmes liés à la séduction (et à la sexualité) du type *L'Île de la tentation* (comme les versions roumaines) et les programmes voués à la fabrication de gens



<p>spécial BIG BROTHER</p>	<p>médiamorphoses</p>
<p>Guy Lochard Guillaume Soulez</p>	<p>Une mondialisation inachevée : <i>limites, non frontières</i> de la télé-réalité</p>
<p>célèbres du type <i>Starmaker</i>, comme <i>Star Academy</i>, avec des variations selon les formules nationales, mais aussi selon les déclinaisons. Les dérivés de <i>Big Brother</i> comme <i>The Bus</i>, <i>The Bar</i>, etc. accentuent au contraire la dimension de mise à l'épreuve. Mais d'autres combinaisons sont possibles dans certains contextes, comme celle que propose <i>Ainori</i>, l'un des programmes japonais de « télé-réalité », qui combine le minibus et la formation de couples. Un mouvement général noté par nos contributeurs étant que les deuxièmes saisons sont généralement fondées sur des candidatures plus excentriques ou une dimension sexuelle plus accentuée (ajout d'un jacuzzi ou multiplication des caméras dans les piscines, sélection d'une personnalité à la sexualité affirmée - Lesly en France dans <i>Loft Story 2</i>, etc.), afin de relancer l'intérêt pour le jeu, ce qui n'empêche pas souvent une chute rapide de l'audience pour les versions déclinées par la suite. Ainsi, par exemple, <i>Big Brother Brasil</i> semble évoluer vers une televelonisation de la formule de base, renforçant sa dimension liée aux possibles intrigues amoureuses ou sexuelles). Enfin, on note plus généralement que les dispositifs en Europe du Nord ou dans les pays anglo-saxons privilégient souvent la mise à l'épreuve et la lutte de tous contre tous (<i>Survivor</i> a eu plus de succès aux Etats-Unis que <i>Big Brother</i>), là où les pays de culture catholique (France, Brésil, Portugal en particulier) tentent d'adoucir la rigueur des dispositifs en mettant l'accent sur les relations de couple, ou la dimension ludique de la célébrité médiatique (Italie).</p> <p>Nous proposons (voir tableau) une tentative de schématisation de la façon dont les différents dispositifs, pour mieux passer les frontières, tentent de mélanger les différents ingrédients de la « télé-réalité » en prenant comme centre de gravité la banalité quotidienne de <i>Big Brother</i> Hollande.</p> <p>À l'opposé de la tradition élitaire de l'excentricité (dandysme, homosexualité cultivée, goût pour les spiritualités orientales, etc.), tout individu occidental apparaît aujourd'hui susceptible de défendre sa façon de vivre et son image sociale (« c'est mon choix », pour reprendre le titre d'une émission</p>	<p>française populaire et célèbre) - à l'instar des anonymes ou des célébrités qui peuplent les <i>talk-shows</i> - tout en revendiquant une appartenance à un groupe qui adopte tel ou tel comportement ou telle ou telle valeur (comme le montre l'existence de cette classe des « BV », des « Flamands connus » en Flandres). En échange de cet engagement, la télévision lui assure la fameuse « minute » de notoriété, et peut-être une possible reconversion dans le monde de la célébrité lui-même (télévision, chanson populaire, etc.). Même si l'on remarque l'importance du référent télévisuel dans le monde social italien, ce qu'amplifie <i>Grande Fratello</i>, on note néanmoins une résistance du catholicisme italien à cette configuration relativiste : Raul Grisolia souligne ici la différence entre les <i>talk-shows</i> et les <i>reality-shows</i> en Italie, les premiers exposant des comportements transgressifs, ce que s'interdisent les seconds. <i>Grande Fratello</i> apparaît alors essentiellement comme un théâtre d'individualités en quête de popularité. L'individualisme des candidats apparaît donc à la fois comme une condition sociale requise et un principe moteur du jeu, qui est parfois détourné par les candidats, comme en Hollande (conversations secrètes) ou en Espagne (apparition d'un groupe solidaire), pointant vers un retour du « collectif » opposé à la logique de juxtaposition d'individualités propre au modèle « cohabitationniste » à l'œuvre dans <i>Big Brother</i> (notons que l'Espagne est également un pays catholique). Si le « légalisme » des candidats français est notable, on remarque, dans le même ordre d'idée que M6 a en quelque sorte anticipé la possible résistance culturelle catholique française en transformant <i>Big Brother</i> en blquette sentimentale (former un couple) et en atténuant la violence du jeu (choisir plutôt qu'éliminer), mais aussi que les candidats ont fait de nombreuses démonstrations d'affection mutuelle, en particulier au moment des séparations forcées (phénomène qui encore plus manifeste dans le <i>Star Academy</i> français, comme si, à mesure qu'il se réduisait quantitativement, le groupe des candidats se renforçait en tant que groupe - classe d'élèves : « Académiciens » - sur le plan symbolique).</p>



Une mondialisation inachevée :
limites, non frontières de la télé-réalité

Guy Lochar
Guillaume Soulez

Or, cette dimension morale qui caractérise *Big Brother*, plus « déontique » qu'anthropologique (elle relève des règles de conduite, des comportements, des savoir-vivre, de la cohabitation avec autrui plutôt que des lois morales fondamentales), et particulièrement portée, semble-t-il, par la culture américaine et/ou protestante, est souvent à l'œuvre dans la production télévisuelle ordinaire, plus ou moins « américanisée » (*soaps, sitcoms, talk-shows*), et ce, quelle qu'en soit par ailleurs la réception locale. Si bien qu'elle est à la fois familière mais aussi particulièrement porteuse dans des sociétés en transition « morale » comme les sociétés européennes, lorsque les caméras, soudain tournées en permanence vers des candidats présentés comme représentatifs, sont en vérité tournées, à travers eux, sur les évolutions de la société elle-même. La dimension inter-médiatique (appropriations diversifiées via la presse people et l'internet, mais aussi, comme nous avons pu l'observer pour la France, et sans doute partout ailleurs, via la presse de télévision) renforce selon nous cette hypothèse dans la mesure où les publics, comme nous l'avons montré à propos de la presse de télévision, se constituent en miroir et par ricochet d'un média à l'autre (Soulez, 2002, 2003). Cette familiarité, la dimension ludique et participative du programme et cette mise en jeu des mœurs expliquent sans doute la diffusion rapide de *Big Brother* dans la zone européenne et la sphère occidentale de culture européenne.

Or, *Big Brother* a également suscité l'expression en retour de valeurs traditionnelles, voire traditionalistes, dans des pays qui ont adopté ou regardé de loin ce programme. Parallèlement, et parfois de façon concomitante, certaines de ses caractéristiques n'entraient pas en résonance avec les normes culturelles, sociales ou politiques de certains pays qui n'ont pas proposé *Big Brother*. Ces deux dynamiques montrent à l'œuvre le second niveau que nous évoquions tout à l'heure, à savoir les limites que posent certaines cultures à certaines dimensions de la télé-réalité, ce qui permet à la fois de mieux situer par différence les cadres de récep-

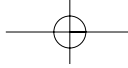
tion de *Big Brother* lorsqu'il a été adopté, et de mieux comprendre, en retour, les résistances à l'exportation que peut rencontrer ce genre de produit télévisuel.

2. Rencontrer les limites

Si le programme se trouve en phase avec certaines évolutions sociales, comme le relativisme des années 1980-90 qui fait suite dans les sociétés occidentales à la libéralisation des mœurs des années 1960-70, il favorise l'expression de valeurs que le « concept » initial ne semblait pas envisager, il peut créer des clivages qui sont souvent très révélateurs des sociétés et des cultures qu'il affecte, et qui rétro-agissent sur son format ou son évolution, enfin, l'impossibilité de diffuser *Big Brother* dans une région est révélatrice des normes profondes d'un pays ou d'une culture, même si ce pays est considéré comme « occidentalisé » ou en voie d'occidentalisation. Sur ce point, nous confrontons davantage *Big Brother* et ses variantes locales aux autres programmes de real-TV dans les pays qui n'ont pas pu développer un programme identique à *Big Brother*.

L'expression d'un certain traditionalisme

Qu'il s'agisse de pays ayant adopté - et adapté - *Big Brother*, ou de pays qui se refusent à proposer un tel programme sur une chaîne nationale, mais dans lesquels le programme a pu être suivi sur des canaux para-officiels, on note la présence d'une forte manifestation de valeurs traditionalistes. Il peut être paradoxal qu'un programme présenté comme « novateur », « en phase » avec les évolutions sociales défend des valeurs traditionnelles, mais, dans de nombreux pays, se produit un intéressant chassé-croisé entre la reconnaissance de certaines évolutions, et la réaffirmation, en contrepartie, de certaines valeurs, en particulier celles qui sont liées à la famille (les candidats étant alors considérés comme « excentriques », et le cas échéant « pardonnés » du fait du caractère artificiel de la situation d'enfermement collectif médiatisé). La défense des valeurs morales dans les trois



Guy Lochard
Guillaume Soulez

Une mondialisation inachevée :
limites, non frontières de la télé-réalité

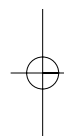
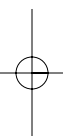
pays du Maghreb, contre le programme français considéré comme immoral et impudique (rôle de l'argent, sexualité et voyeurisme), est emblématique de ce point de vue. Telles les craintes autrefois formulée d'une américanisation des valeurs (moralisme anglo-saxon et glorification de l'argent) par la diffusion en France de séries ou de films américains à longueur de journée, le succès de *Loft Story* suscite ce que Riadh Ferjani appelle ici un « exotisme inversé », c'est-à-dire une sorte de réaction ambivalente mêlant une certaine curiosité pour l'évolution des mœurs françaises et un soulagement teinté d'ironie que ce concept ne soit pas décliné en Algérie, Maroc ou Tunisie. L'importance des valeurs traditionnelles est particulièrement soulignée par Ioanna Vovou à propos du *Big Brother* grec. Cela semble possible, d'une part, parce qu'il est diffusé sur la principale chaîne généraliste privée, *Antenna*, d'autre part, parce qu'un certain réaménagement du format est engagé, et en particulier une forte implication de l'animateur qui va être le porte-parole des valeurs grecques traditionnelles. Ce qui explique alors probablement que le programme n'ait pas donné lieu à une véritable polémique : les Grecs y ont trouvé matière à renforcer leurs valeurs nationales, ce qui était relativement inattendu de la part d'un programme de *real-TV*, sauf à en proposer précisément une sorte de lecture à la fois documentaire et consensuelle, en mettant l'accent sur la représentativité des candidats par rapport aux valeurs centrales en Grèce. D'autres programmes de *real-TV* ont pu favoriser ce genre d'appropriation, comme par exemple *Star Academy* en France, diffusé avec succès sur la principale chaîne du pays (TF1, en 2002) qui, tout au long des émissions, a véritablement glorifié les valeurs familiales et identitaires, en s'appuyant à la fois sur les « racines » et les relations familiales ou amoureuses des candidats ¹⁷.

C'est peut-être aussi un certain rapport aux valeurs traditionnelles qui a suscité la « riposte » de la Télévision suisse romande au succès auprès du public francophone de *Loft Story* dans la mesure où les spectateurs suisses se sont

montrés indifférents à la version alémanique sur TV3, tandis que la TSR présentait les deux émissions inspirées de *Loft Story*, *72 heures pour gagner* et *Génération 01*, comme « bon enfant », ainsi que l'indique Gaétan Clavien. Cela serait confirmé par le fait que les téléspectateurs romands qui ont eu la parole s'opposaient généralement à la diffusion de la « trash-TV » sur leurs écrans, mais on peut penser aussi à un autre clivage, celui qu'incarne traditionnellement le « service public » et sa mission culturelle dans les débats sur les programmes de télévision, à savoir l'opposition entre une ambition culturelle défendue par une certaine élite et la consommation populaire de programmes de télévision.

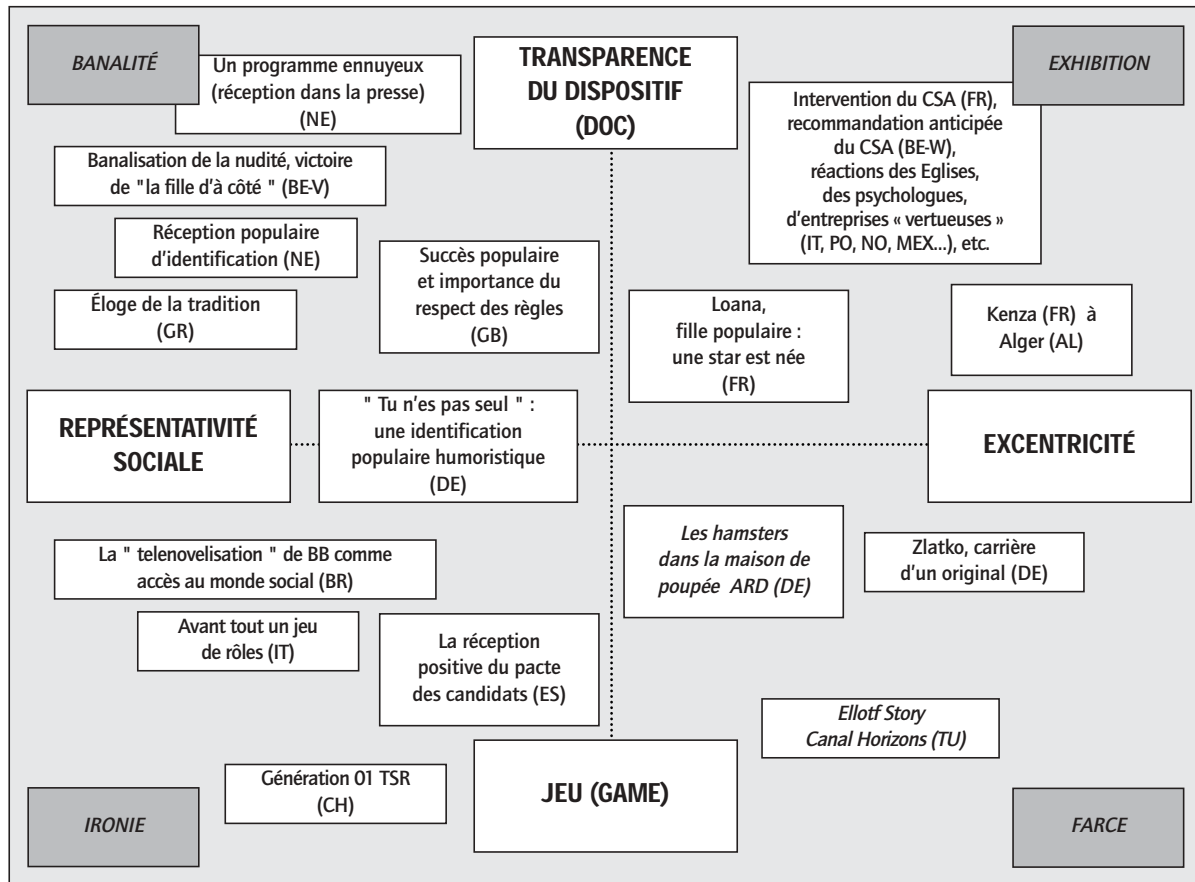
La télé-réalité : un révélateur des clivages dans le champ de la légitimité culturelle

Aucune télévision de service public dans le monde n'a, semble-t-il, diffusé *Big Brother*, ce qui s'explique en effet probablement par la résistance, non pas tant par rapport aux enjeux moraux mis en œuvre par la télé-réalité, qui sont pris en charge par d'autres types d'émissions sur les chaînes de service public (comme *Ça se discute* ou *C'est mon choix*, en France, pour prendre les deux émissions les plus emblématiques, sans parler des fictions édifiantes), que par rapport au mode de traitement - considéré comme « vulgaire » - de ces enjeux. On constate d'ailleurs que lorsque la critique du « trash » fait long feu, c'est l'ennui ou la pauvreté du programme qui sont mis en avant par les critiques (en particulier dans la presse écrite dite « de qualité » ou dans les émissions organisées sur les chaînes de service public en Belgique francophone, en Suisse etc., débat qui n'a pas lieu lorsque c'est la presse *people* ou la presse à sensation qui donne le ton). Par ce biais, on retrouve les critiques généralement adressées à la culture dite « de masse », et particulier aux programmes de télévision. Ce clivage social entre une lecture cultivée et une lecture populaire de la télé-réalité apparaît particulièrement en Roumanie (Camelia. Beciu note la critique chez les couches cultivées des manières vulgaires et



Une mondialisation inachevée :
limites, non frontières de la télé-réalité

Guy Lochar
Guillaume Soulez



RÉCEPTION & APPROPRIATION-DÉRIVATION DE BIG BROTHER (1^{ère} saison)

En caractère normal : tendance forte de la réception relevée par les contributeurs. En italiques, programmes parodiques de BB
BE-W (Wallonie, Belgique francophone) - BR (Brésil) - CH (Suisse) - DE (Allemagne) - ES (Espagne) - FR (France) - GB (Royaume Uni)
GR (Grèce) - IT (Italie) - MEX (Mexique) - PO (Portugal) - NE (Pays-Bas) - NO (Norvège)

de la faiblesse intellectuelle des candidats), en Italie (Sylvie. Kerviel évoque la comparaison que propose Umberto Eco entre la télé-réalité et le cirque romain), ou en Belgique francophone (« Jusqu'où ira la télévision ? » demande *La Libre Belgique* sur son site Internet, note Frédéric Antoine), ainsi qu'en France (Dominique Mehl évoque « la fracture culturelle » que révèle *Loft Story* ; aujourd'hui encore, Steevy, devenu chroniqueur du talk-show humoristique *On a tout essayé* mené par Laurent Ruquier sur la chaîne publique France 2, est la cible des autres chroniqueurs en tant qu'il représente une partie de la jeunesse française apolitique et inculte).

On note en particulier les jeux de positionnement éditoriaux, fondés sur le « contre-pied » et la provocation, de différents

acteurs de ces débats : *Grande Fratello* emporte le prix de la meilleure émission culturelle en Italie (prix organisé par le groupe de télévision Mediaset - appartenant à Berlusconi - qui le diffuse), *Loft Story* est considéré comme le meilleur film de l'année par une institution de la qualité audiovisuelle, *Les Cahiers du cinéma*. De même, le critique de télévision du *Monde*, autre référence, prend fait et cause pour le *Loft* en considérant l'émission comme particulièrement révélatrice de personnalités ayant, sur un plan individuel, une graine de star (comme Loana), que, significatives sur un plan social, de certaines évolutions de la jeunesse ou de la société française. Au carrefour entre la culture relationnelle relayée par les magazines et la télévision et l'expertise académique ou journalistique, cette lecture a cours dans de nombreux

Guy Lochard
Guillaume Soulez

Une mondialisation inachevée :
limites, non frontières de la télé-réalité

autres pays (comme le montrent les différents contributeurs réunis ici¹⁸), les experts - « psys » ou sociologues - étant encouragés à donner leur point de vue sur le programme, comme pour mieux travailler, ou remettre en cause, ce clivage entre la réception du programme selon les milieux. En France, où le débat sur la mission culturelle du service public est relancé par l'actuel ministre de la Culture, la *télé-réalité* est clairement et explicitement présentée comme un programme « qui n'a pas sa place » sur le service public.

Dans d'autres pays comme les États-Unis (où le service public est résiduel), ce débat déjà dépassé, ou perdu, n'a pas cours, mais les conversations sur Internet, comme le montre Mark Andrejevic, peuvent servir à prendre de la distance et à faire preuve d'ironie à l'égard des illusions réalistes de la télé-réalité, illusions auxquelles se laisserait prendre une partie du public moins avertie. La connaissance des règles du jeu - et du marketing - télévisuels proposent un nouveau clivage, interne cette fois à la consommation télévisuelle (et non fondé sur l'opposition entre la « vraie » culture - la culture cultivée - et la culture populaire ou mass-médiatique) entre les dupes et les non-dupes de la programmation télévisuelle. Les non-dupes sont alors peut-être, par une sorte de retournement prévisible, des consommateurs encore plus mobilisés par le programme que les spectateurs ordinaires (attentifs qu'ils sont à traquer les ruses de la production et les preuves de trucage). Cet usage d'Internet qui a également eu cours en France, au Royaume Uni, ou ailleurs encore, est peut-être précisément révélateur du passage d'un type de débat à un autre.

Nous présentons dans le second schéma ci-joint un récapitulatif de ces logiques d'appropriation, et parfois de détournement humoristique, qui va jusqu'à la fabrication d'émissions de télévision parodiques (en Allemagne, en Suisse romande, en Tunisie, etc.), sans parler d'Internet. Il s'agit, en nous appuyant sur quelques traits saillants notés par nos contributeurs, de montrer quelques focalisations plus ou moins ponctuelles de la réception et non de réduire

toute la réception d'un pays à telle ou telle position dans les dynamiques à l'œuvre (nous avons d'ailleurs fait figurer plusieurs fois un même pays). On peut aussi le lire en observant sur quelle ligne de fracture les débats se sont constitués. Ainsi, les internautes américains débattent essentiellement autour du clivage entre « *game* » et « *doc* », pour reprendre la formule (« *game-doc* ») qui définit souvent en anglais l'hybridation que représente *Big Brother*¹⁹. À l'inverse, les journalistes du Maghreb débattent plutôt sur l'axe représentativité-excentricité, comme le montrent tout particulièrement Lotfi Madani (pour considérer que les jeunes français d'origine maghrébine ont des conduites choquantes peu représentatives de la jeunesse en général, en particulier de la jeunesse marocaine, algérienne ou tunisienne).

Les limites de l'individualisme occidental : individualisme et valeurs politiques implicites

Pour expliquer, en revanche, la distance que prennent les pays du Maghreb ou la résistance qu'opposent les pays asiatiques à *Big Brother*, il faut sans doute s'interroger sur les limites propres à l'individualisme occidental, au sens où elles sont également révélées en miroir par ces oppositions au programme. Concevoir un programme centré sur des individus dévoilant leur intimité n'intéresse pas ou peu un Chinois ou un Japonais qui n'accordent pas la même valeur ni la même importance à la mise en avant de l'individualité. Toute mise en scène apparaît ainsi au Japon, note Liliane Lattanzio, comme marquée d'une forte dimension théâtrale, tandis que les Chinois, souligne Dominique Colomb, qui goment entre autres les allusions à la sexualité et à l'intimité, proposent à des acteurs de jouer des « histoires vraies ». Par là, les dimensions traditionnelles de la culture, non seulement résistent au « concept » de *Big Brother* mais le rendent méconnaissable pour un Européen. À l'inverse, elles montrent à quel point l'individualisme et l'interrogation sur ses limites (tension entre « authenticité » et regard social, entre sexua-

Une mondialisation inachevée :
limites, non frontières de la télé-réalité

Guy Lochard
Guillaume Soulez

lité « libérée » et formes conjugales légitimes) sont constitutifs de la culture européenne (ou euro-américaine) contemporaine.

À partir de l'entrée dans la consommation économique sur le mode occidental dont ces programmes sont à la fois les témoins et les acteurs, du fait de leur internationalisation, une autre dimension interroge le modèle de société libéral (au sens plus politique que moral cette fois, même si les deux, on le sait, et on le voit ici, sont particulièrement liés) que propose l'Occident, en particulier dans les pays qui sortent ou quittent progressivement une histoire marquée par le communisme (Chine, Roumanie). On note ainsi la même interrogation quant à l'image de la société que propose les médias contemporains, au moment de la « sortie » des référents communistes (quels autres référents les remplacent ?), d'où le débat autour de la représentativité sociale des candidats de *Big Brother* en Roumanie, d'où également le fort encadrement des dispositifs dans les esquisses timides de « télé-réalité » par la doctrine officielle en Chine (qui intègre une dose de « télé-réalité » au sein de jeux civiques et éducatifs, par exemple). Sans doute le culte des individus (et non des héros civiques) que sont les lofteurs choquent-ils également les sociétés arabo-musulmanes plus ou moins traditionnelles et autoritaires du Maghreb, même si une partie de leur jeunesse occidentalisation (celle qui regarde *Loft Story*) connaît une évolution notable en ce sens. Mais ce qui est le plus frappant - et qui montre à quel point l'Occidental a « naturalisé » le droit de vote - c'est le point que soulève Riadh Ferjani autour de l'enjeu, qui paraît banal à première vue, du vote par téléphone, qui présuppose en fait une certaine culture démocratique, dont les autorités tunisiennes se méfient. Ainsi, même si nous manquons encore certainement de nombreux autres éléments de comparaison et de contextualisation de l'analyse, les leçons de l'internationalisation de *Big Brother* sont loin d'être anodines, y compris en tant qu'elles touchent aux dimensions sociopolitiques du lien social.

Une mondialisation inachevée

Outre les hypothèses que nous avons présentées ici, nous pouvons tirer deux autres conclusions de cette étude internationale, l'une méthodologique, l'autre à portée plus générale sur l'enjeu de la « mondialisation » en tant qu'il touche les médias. Si l'on veut éviter les vues trop surplombantes sur l'internationalisation, il est nécessaire d'étudier l'interaction entre formes des dispositifs et formes de réceptions. Il nous paraît alors nécessaire de préciser les termes et les outils que nous employons lorsque nous évoquons ces phénomènes d'internationalisation des programmes pour, non seulement, analyser de près les dispositifs et ne pas confondre les niveaux d'enjeux théoriques (ceux que nous avons essayé de mettre à plat en distinguant « frontières » et « limites »), mais aussi disposer d'outils terminologiques, c'est-à-dire de définitions qui puissent à la fois intégrer et dépasser la terminologie professionnelles dont nous sommes peut-être encore trop dépendants. Le texte que l'on vient de lire s'appuie sur la grille terminologique que l'on trouvera ci-après, dans laquelle il nous a paru particulièrement nécessaire de bien distinguer les différentes formes - et les différents enjeux - de la métamorphose des dispositifs : adaptation, dérivation, déclinaison, duplication, etc. Nous avons également tenté de préciser comment un « concept » peut donner lieu à des dispositifs différents en fonction des formats qu'il emprunte. En articulant les définitions, on peut alors préciser certaines différences déterminantes pour l'analyse, comme le fait qu'on peut distinguer la variante, qui est une variation du format du *dérivé* qui est une variation du *concept*. En particulier, si l'on définit le « concept » comme l'idée directrice d'une émission (le concept de *Big Brother* est d'enfermer un groupe de jeunes sous les caméras pendant cent jours en les soumettant à des épreuves), *Loft Story* est une variante de *Big Brother* parce qu'il aménage le format (élection plutôt qu'élimination, formation d'un couple, etc.) en restant très fidèle au « concept », tandis que *The Bus* est un *dérivé* parce qu'il modifie un peu le « concept »

Guy Lochard
Guillaume Soulez

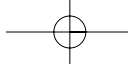
Une mondialisation inachevée :
limites, non frontières de la télé-réalité

de *Big Brother* en modifiant le paramètre essentiel de l'isolement (de la « maison ») pour favoriser l'interaction entre les candidats et le public. Les définitions que nous proposons ci-dessous constituent des formulations qu'il faut certainement approfondir et préciser mais elles constituent en elles-mêmes un résultat de cette recherche internationale que nous avons menée autour de *Big Brother*.

À cette mise au point que permet la comparaison internationale de tous ces variantes, dérivés et autres « *spin-offs* » de *Big Brother*, nous pouvons ajouter une conclusion plus ouverte quant à la dimension médiatique de ce qu'on appelle « mondialisation » (ou « globalisation »). L'analyse de *Big Brother* montre que l'hypothèse d'une « mondialisation » ou « globalisation » des programmes présuppose soit l'idée d'une diffusion qui n'altérerait pas le programme en lui-même (qu'elle que soit sa réception, son *exportation*), soit, hypothèse inverse, l'idée que la « mondialisation des esprits » serait en marche, grâce précisément aux ruses du marketing et de l'adaptabilité des programmes de flux comme *Big Brother* (« sous les nuances de saveur, la même idéologie », dirait-on alors). Ces deux hypothèses dont toutes deux à récuser, semble-t-il. Tant l'*importation* du programme - son adaptation-appropriation, que la force des clivages sociaux, culturels, voire politiques que l'émission rencontre, obligent à conclure à une mondialisation inachevée, voire à l'impossibilité même - si on veut donner à ce terme un sens autre qu'économique (et à supposer que l'économie soit détachable du social) - d'une mondialisation par les médias. Sans doute, la mondialisation au sens d'une lente « occidentalisation » du monde est en marche, non sans susciter en retour maintes réponses, mais on peut faire l'hypothèse, à partir de l'étude de *Big Brother* en tous cas, que les médias sont davantage des *activateurs de questionnement* - ils amènent certaines sociétés et cultures à débattre de leurs formes de vie et de leurs valeurs, de façon plus ou moins ouverte et polémique - qu'ils ne sont les porteurs d'une idéologie homogénéisante, ou, à l'inverse, de simples supports sur les-

quels les spectateurs se contenteraient de projeter leurs conceptions et valeurs.

Ces remarques terminales nous obligent en conséquence à nous interroger sur les conditions de validité de l'étude comparative que nous avons tentée ici au plan international. De telles entreprises interdisent en effet, compte tenu de leurs dimensions *trans* et *inter* culturelles, toute prétention à établir un rapport d'extériorité avec des objets sur lesquels nous avons, contributeurs nationaux et coordinateurs, porté des regards diversement mais toujours nécessairement « impliqués ». Nous n'ignorons donc pas que nous nous exposons surtout dans la phase interprétative finale à ces biais perceptifs que sont bien sûr l'*ethnocentrisme* (dont nous souhaitons précisément nous dégager en concevant ce numéro) et son tout aussi redoutable envers qu'est l'*exotisme*. Face à ce processus de connaissance paradoxal, la réponse méthodologique et épistémologique adoptée et tentée ici est celle inspirée par Alain Le Pichon (à travers notamment le programme *Transcultura*) qui consiste à installer un « principe de réciprocité ²⁰ » entre les regards de divers chercheurs associés dans une démarche commune (Le Pichon, 1991, Daiyun & Le Pichon, 1995). Conçue pour de tout autres types d'objets que les programmes télévisuels, cette procédure heuristique nous semble en effet pouvoir être retenue et poursuivie pour des recherches sur la télévision. Elle oblige, comme on peut le relever pour plusieurs contributions, à s'ouvrir, pour disposer de clefs interprétatives à d'autres paradigmes disciplinaires (la sociologie de la culture, l'anthropologie..) et à des outils théoriques apparemment très lointains de ceux forgés dans le champ des études audiovisuelles. Mais n'est-ce pas un passage obligé pour comprendre vraiment la télévision ?



Une mondialisation inachevée :
limites, non frontières de la télé-réalité

Guy Lochar
Guillaume Soulez

Bibliographie

Bourdon, Jérôme, « Genres télévisuels et emprunts culturels. L'américanisation invisible des télévisions européennes », *Réseaux n°107*, Hermès Science, 2001, pp. 209-236.

Bourdon, Jérôme, « Is television a global medium ? A historical view. », Livret du Forum international d'été de l'INA, juillet 2002, pp. 10-24.

Chambon, Laurent, *Du (dé)-compartimentage aux Pays-Bas*, 1996, mémoire de fin d'études en sciences politiques (sous la dir. de R. Dorandeu), Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg.

Fish, Stanley, *Is there a Text in this Class ? The Authority of Interpretative Communities*, Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1980.

Hill, Annette & Palmer, Gareth, « *Big Brother* », in *Television & New Media*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, volume 3, issue 3, August 2002, pp. 251-254.

Jauss, Hans Robert, *Pour une esthétique de la réception*, Paris : NRF-Gallimard, 1978.

Jost, François, *La télévision du quotidien*, Paris : INA-De Boeck, 2001.

Leeds-Hurwitz, W., « Tendances actuelles de la recherche en communication interculturelle aux Etats-Unis », in L. Sfez (dir.), *Dictionnaire critique de la Communication*, Paris : PUF, 1993, pp. 500-503.

Le Pichon, Alain, *Le regard inégal*, Paris : Jean-Claude Lattés, 1991.

Le Pichon, Alain & Daiyun, Y., *La licorne et le dragon, Les malentendus dans la recherche de l'universel*, Peking : Peking University Press, 1995.

Lijphart, A. *The politics of accomodation, pluralism and democracy in the Netherlands*, Berkeley : University of California Press, 1968.

Lochar, Guy, « Parcours d'un concept dans les études télévisuelles », *Hermès n°25* CNRS Éditions, 1999 p.143-152.

Samuel, Nicole, « Les principaux objectifs de la démarche comparative au cours de son histoire dans la pensée occidentale », *Comparaisons internationales*, n°6, nouvelle série, CNRS, 1° semestre 1993-94.

Samuel, Nicole, « L'approche comparative internationale : hier, aujourd'hui et demain », *Comparaisons internationales*, n°7 nouvelle série, Paris, CNRS, 2° semestre 1995-96, p.67-73.

Soulez, Guillaume, « Choc en retour. Les téléspectateurs et le 11 septembre », in *Dossiers de l'audiovisuel*, « À chacun son 11 septembre ? », n°104, juillet-août 2002, pp. 39-44.

Soulez, Guillaume, « Nous sommes le public », in J-C. Abrantes, *Publicos, Televisao* (préface de D. Dayan), Collecção Media e Jornalismo, Edições CIMJ-Livros Horizonte, Lisbonne, Portugal, 2003

Précisions terminologiques

Adaptation : modification de certains paramètres du *format* initial afin de favoriser la réception d'un programme (sens différent du terme en cinéma, où il s'agit de porter à l'écran un texte). Exemple : *Loft Story* est une adaptation de *Big Brother* pour la France. Voir *format*.

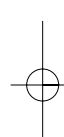
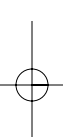
Collection : terme professionnel renvoyant à un modèle éditorial (utilisé par exemple par l'INA) pour désigner un ensemble d'émissions fondées sur le même *format*. Exemple : Collection : *C'est mon choix*, émissions : émission du 3 juin 2002, émission du 14 juin 2002, etc. ; collection : *Loft Story*, émission du 17 mai 2001, émission du 28 juin 2001, etc.

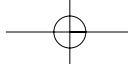
Concept : terme d'origine professionnelle désignant l'idée directrice d'un programme dont le caractère novateur détermine un achat de droits d'exploitation. Exemple : le « concept » de *Big Brother* qui consiste à enfermer une dizaine de jeunes gens pendant trois mois sous le regard permanent des caméras été vendu par la société *Endemol* à des opérateurs ou exploité par des filiales.

Déclinaison : reprise du *format* mis au point pour une collection afin de proposer une nouvelle saison (à la manière du cinéma - comme *Taxi, Taxi 2, Taxi 3*, sauf qu'il s'agit ici de la collection et non d'une seule émission à l'instar du film). Exemple : *Loft Story 2* est la déclinaison en 2002 de *Loft Story*.

Dérivé : On réutilise un *concept* qui a fait ses preuves en le transposant dans d'autres *formats* d'émission. Exemple : *The Bus* est un dérivé de *Big Brother* : la maison est devenue un bus, ce qui permet davantage de contacts avec l'extérieur, tout en gardant le principe du lieu de référence et d'exclusion. (On emploie parfois « *spin-off* » dans ce sens, étant donné le caractère commercial de la dérivation, mais le *spin-off* proprement dit est directement lié au programme initial - voir *spin-off*).

Diffusion (internationale) : diffusion d'un même programme dans d'autres pays, régions... que le pays ou la région d'origine. Exemple : *Dallas* a été diffusé dans de très nombreux pays européens, le *Big Brother* argentin a été diffusé simultanément en Uruguay.





spécial BIG BROTHER	médiamorphoses
Guy Lochard Guillaume Soulez	Une mondialisation inachevée : <i>limites, non frontières</i> de la télé-réalité

Dispositif : terme d'origine professionnelle mais à visée théorique (P. Schaeffer), lié chez certains auteurs à la problématique de Michel Foucault, pour décrire la façon dont un ensemble structuré de paramètres - comme, pour les émissions de télévision, la scénographie, le découpage, le rôle de l'animateur, l'organisation de la relation aux spectateurs, etc. - vise à produire un effet global. On peut comparer des dispositifs. Exemples : le dispositif d'*Apostrophes* repose sur un rôle prépondérant de l'animateur, une scénographie ritualisée correspondant aux tours de parole... etc. en vue de produire un spectacle familier à destination du grand public à partir de la promotion et de la discussion d'œuvres littéraires. On peut comparer le dispositif de *Big Brother* en Hollande au dispositif de *Big Brother Brasil* car ce dernier accorde beaucoup plus d'importance à l'animateur (c'est lui qui donne des instructions aux candidats et non une voix-off anonyme) et tend davantage vers le *docu-soap* car, sous l'influence des *telenovelas*, il met l'accent sur les intrigues amoureuses.

Duplication : reprise d'un modèle d'émission dans un autre pays, sur une autre chaîne. L'idée de duplication (ou « clonage ») met l'accent sur la reproduction du même modèle. Dans les faits, la duplication - qui n'est pas la diffusion internationale d'un produit - passe généralement par une *adaptation* du programme. Exemple : le *Big Brother* hollandais a été dupliqué en Allemagne, en Flandres, au Royaume Uni, etc.

Émission : retransmission d'un programme, exemplaire d'une collection (voir « collection »). Exemple : l'émission du 17 mai 2001 de *Loft Story*.

Format : ensemble de paramètres d'un programme décrits d'un point de vue essentiellement technique ou économique (sélection des candidats, modes d'élimination, règles de vie des candidats, diffusion et commercialisation). Exemple : *Loft Story* reprend globalement le concept de *Big Brother*, mais son format est un peu différent parce qu'il s'agit de former un couple, parce que le CSA a imposé une heure d'intimité sans caméra. Une autre différence réside dans le fait que les candidats sont choisis et non éliminés, mais la participation des spectateurs permet dans les deux cas de tirer des revenus importants des appels téléphoniques, etc.

Modèle (d'émission) - (Il serait plus exact de parler de « modèle de collection ») : lorsqu'un *concept* a du succès, il devient un modèle pour d'autres collections. Exemple : le *Big Brother* hollandais est le modèle de tous les *Big Brother* dans le monde. Voir *duplication*.

Saison : ensemble d'émissions d'une même collection dif-

fusé de façon continue, pendant une durée déterminée (par exemple trois mois, six mois) et constituant souvent - mais pas nécessairement - un tout (par exemple lorsque les intrigues se poursuivent d'un épisode à l'autre). Ce terme, qui relève essentiellement de la programmation, est généralement employé pour les séries - la deuxième saison de *Colombo* a été diffusée en telle année en France - mais on peut aussi l'employer lorsqu'un autre type de collection - information, magazine, *real-TV* - qui rencontre du succès est décliné (voir *déclinaison*). Exemple : du fait de son succès, M6 a décidé de programmer *Loft Story* pour une nouvelle saison en 2002.

« *Spin-off* » : littéralement « qui déroule / qui fait durer » en un sens commercial (retombées attendues d'un produit) : c'est-à-dire collection qui utilise le succès de l'émission de référence pour proposer un programme qui lui est lié, souvent en même temps ou de façon consécutive. Exemple : *Big Brother - Das Beste* (« Les meilleurs moments/le « *best-off* » de *Big Brother* ») ou *Big Brother - Das Leben danach* (« La vie après *Big Brother* ») sont des *spin-off* de *Big Brother*. On peut dire que le « *spin-off* » est une exploitation du concept initial et non une variante ou un *dérivé*, car ces derniers sont des programmes autonomes.

Variante : modification d'un ou plusieurs paramètres d'un format afin d'introduire un élément ou une dimension qui différencie le nouveau programme tout en le situant dans la filiation du premier. Exemple : *Big Brother Celebrity*, où les candidats ordinaires sont remplacés par des célébrités du show business, est une variante du *Big Brother* britannique. On peut distinguer la variante - qui est une variation du format - du *dérivé* qui est une variation du concept.

