

Liliane Lattanzio

La real television au Japon
ou la réalité sous le masque

La *real television* au Japon ou la réalité sous le masque



Liliane Lattanzio, Université Sophia (Tokyo)

Le Japon n'a pas pris part à la ruée générale vers les promesses d'audience en or de *Big Brother*. Aucune chaîne japonaise n'a en effet adapté le programme hollandais. Cette réticence face à l'engouement quasi mondial pose à nouveau la question des limites et des barrières culturelles de la migration des programmes de télévision. On se souvient de l'échec que rencontra le feuilleton américain *Dallas* au Japon en 1981 alors que partout ailleurs il avait pulvérisé des records d'audience. Face à l'accueil froid du public japonais, *Dallas* fut déprogrammé quelques mois à peine après son lancement. Toutefois, les télévisions japonaises ne sont pas demeurées insensibles à la vogue de ce que l'on appelle ici la *real TV* ou *reality show*. À *Big Brother*, elles ont préféré les robinsonnades des protagonistes de *Survivor* diffusé sous le même titre par la chaîne TBS depuis avril 2002 ou encore les fortes charges de suspense du jeu *How*



Le mini-bus rose de *Ainori* et les participants

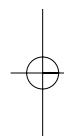
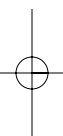
to be a millionaire (*Quiz millionaire* sur Fuji TV), classé au Japon dans le genre du *reality show*¹. Comment expliquer alors le désintérêt japonais pour *Big Brother*? S'il reste difficile de répondre à cette question, nous tenterons de proposer ici quelques hypothèses. La première pourrait être liée, me semble-t-il, à la différence de culture religieuse. Le *Loft* ne constitue-t-il pas en définitive une sorte de miniaturisation du monde, placé sous l'œil à la fois vigilant, compatissant, sévère et juge du public-Dieu? Certes, ce micro-monde ou plus exactement cette micro-société n'est pas créée « par » mais « pour » le public, pour son divertissement. Cependant le regard transcendantal de ce dernier n'est-il pas un peu à l'image du regard omniscient de Dieu? « Surveiller et punir » n'est-ce pas là

en fin de compte le nouveau rôle dévolu au public? L'omni-surveillance des caméras qui tournent quasi sans arrêt et la punition sanctionnée par l'élimination, l'exclusion, autrement dit la « non-élection » ne rappellent-ils un peu le jugement dernier? Pour pousser l'analogie plus loin, la récompense n'est-elle pas en quelque sorte cette place au paradis, symbolisé par la maison de rêve qui doit accueillir le couple « élu »? Quête de bonheur ou simplement quête de gloire et de célébrité dans ce purgatoire du *Loft* d'où la majeure partie des participants est éliminée et retombe dans l'enfer de l'anonymat?

L'un des principaux ressorts de *Big Brother* ne réside-t-il pas précisément dans la jouissance de ce pouvoir quasi « divin » du téléspectateur qui peut tirer à sa guise les ficelles des habitants du *Loft*, et dans le climat de crainte permanente dans lequel sont plongés ces derniers? Une crainte qui vient de l'au-delà : au-delà de

la raison, des caméras, c'est-à-dire de la force invisible et puissante que représente le public-Dieu, effet renforcé par les prises de vue en plongée. L'absence de tradition judéo-chrétienne au Japon pourrait ainsi expliquer a priori le peu d'intérêt pour un tel programme. Plutôt que ce regard vertical, c'est le regard horizontal - celui du monde ou des gens - qui semble prévaloir dans les *reality shows* japonais.

La deuxième hypothèse concerne le traitement particulier de la réalité dans la culture japonaise et plus spécialement dans la culture télévisuelle. Rappelons tout d'abord que le réalisme ne fut introduit au Japon qu'à partir de l'ère Meiji dans les arts plastiques et dans la littérature. Les arts au Japon furent dominés pendant très longtemps par une certaine codification (théâtre traditionnel), ou un certain symbolisme



La real television au Japon ou la réalité sous le masque

Liliane Lattanzio

(arts plastiques). Traditionnellement, les images n'ont jamais cherché à reproduire la réalité, mais plutôt à la dépasser spirituellement. Si dans le domaine de la télévision, les ressorts du *reality show* sont aussi anciens que la télévision elle-même, ce n'est pas tant la recherche de la réalité qui prévaut que son déguisement, ou sa mascarade. Les Japonais ont depuis longtemps inventé le mot *yarase* - qui n'a aucun équivalent en français, ni en anglais - pour désigner les fausses images, les reportages truqués, les scènes provoquées intentionnellement devant les caméras pour produire un semblant ou un effet de réalité. Tous les Japonais connaissent bien ce terme, en raison de l'écho médiatique des scandales qui en est l'origine. Lorsqu'il touche à l'information, ou au documentaire, le *yarase* transgresse l'une des règles déontologiques fondamentales du journalisme : l'authenticité des faits rapportés. Mais dans les autres programmes, il ne représente le plus souvent qu'un simulacre de la réalité, un



En voyage avec *Ainori*

simple masque qui ne cherche plus à se dissimuler. Comme dans le théâtre traditionnel japonais où l'on voit apparaître furtivement sur scène des personnes vêtues et cagoulées de noir qui viennent changer le décor ou les costumes des acteurs alors que ces derniers sont en train de jouer et où le public ne semble plus se soucier outre mesure de l'apparence de réalité. La télévision est ainsi à l'image d'un immense théâtre électronique. C'est sans doute la raison pour laquelle, de nombreux programmes de *reality show* sont joués par des professionnels ou des vedettes du petit écran.

Dans tous les cas, un programme télévisé - et donc a fortiori la *real TV* - est forcément mis en scène nous dit le socio-psychologue japonais M. Kanetaka ². Sans un montage préalable, il perd tout son sens et ne présente plus aucun intérêt pour le public. Le public n'est pas aussi dupe que l'on croit, affirme-t-il, il connaît parfaitement bien les coulisses de la production et l'un de ses principaux plaisirs n'est autre

que de juger par lui-même ce qui est réel de ce qui ne l'est pas. Les programmes de la *real TV* font ainsi appel à la « psychologie du téléspectateur qui s'amuse du quidam qui passe à la TV ³ »

Il existe depuis longtemps au Japon une grande variété de *reality shows* au sens large du terme qui reposent le plus souvent sur un défi grotesque à relever. L'un des plus célèbres mettait en scène il y a quelques années un jeune acteur qui devait survivre dans un appartement à partir du seul gain - financier ou alimentaire - récolté en participant aux jeux de la presse magazine. Le défi est souvent individuel et l'objectif consiste à établir un record absurde ; il s'agirait presque d'une parodie du *Guinness des records*. Les protagonistes sont toujours de jeunes acteurs professionnels ou des vedettes en herbe qui désirent se faire connaître. C'est en acceptant de vivre une situation marginale voire ridicule, en jouant le jeu de l'autodérision, en endurant et en surmontant les épreuves que ces jeunes talents ⁴ s'acquièrent les faveurs du public. C'est le prix de la gloire à payer, la rançon de la célébrité. La motivation première des protagonistes de *Loft Story*, même si elle reste le plus souvent inavouée et secrète, n'est pas si différente au fond ; elle est proche de l'ambition des stars en herbe de *Popstars* ou *Star Académie*. Ce type de programme, basé sur la formation et la révélation de stars, était du reste très populaire au Japon, il y a plusieurs années (*Asayan* sur Tokyo TV). L'archétype japonais remonte en fait à 1973 avec *Star tanjō* (*Naissance de stars*) sur Tokyo TV qui a créé et lancé de nombreuses vedettes de la chanson.

Enfin la troisième raison de l'absence de *Big Brother* au Japon pourrait être liée au problème de la représentation du couple. La formation de couples temporaires pour l'appât du gain ne dérangerait-elle pas les bonnes mœurs dans une société où les conventions sont fortement codifiées ? Dans



Takuro
Kazukun
Miyaken
Asachan
Yukac
Mari
Saki

Liliane Lattanzio

La real television au Japon
ou la réalité sous le masque

son principe même, *Loft Story* bouscule l'image conventionnelle et sociale du couple. Un tel programme qui ne saurait attirer qu'un public très jeune ne remplit donc pas, aux yeux des annonceurs, les critères du programme le moins contestable LOP (*less objectionnable program*). Du reste, les aménagements successifs qu'a subis le programme en France visaient surtout à ne « pas aller à l'encontre de ce que les instances de régulation ou les intellectuels considèrent comme des limites à ne pas dépasser ⁵. » C'est sans doute la raison pour laquelle les deux programmes japonais les « plus » proches, bien que très différents et beaucoup plus conventionnels que *Big Brother* sont programmés en seconde partie de soirée (après 23h30).

Le programme *Ainori* diffusé sur Fuji TV depuis octobre 1999, est aussi ancien que la première version de Big Brother en Hollande. En dépit de certaines ressemblances, il ne s'agit ni d'une imitation, ni d'une variante du programme hollandais, mais au contraire d'une sorte de contre-modèle. Le but de *Ainori*, diffusé chaque lundi en seconde partie de soirée (23h30 à 24h), consiste à former de vrais couples. Les candidats qui se présentent sont de jeunes célibataires isolés qui rêvent d'amour et de romance. Les sept candidats (quatre hommes et trois femmes sélectionnés par casting) voyagent ensemble dans un minibus rose qui fait le tour du monde ; ils sont condamnés à l'errance et au voyage tant qu'ils n'ont pas trouvé l'âme sœur dans le minibus. Mais aussitôt qu'un couple se forme, il rentre immédiatement au Japon, car à l'inverse de *Big Brother*, il s'agit alors d'une forme de délivrance de cette longue pérégrination en quête de l'autre. Chacun des partenaires remet alors à l'autre le billet d'avion pour le retour au pays, symbole du dénouement du sortilège qui les tenait en voyage. Le couple parti est aussitôt remplacé par deux nouveaux candidats qui rejoignent l'équipée du minibus. Dans cette « ronde » souvent platonique des amours qui se font et se défont, le principe est exactement à l'opposé de *Big Brother*, car il n'y a pas d'élimination. Il s'agirait presque d'une initiation à l'éducation sentimentale. Dans *Ainori*, le retour des candidats vers le Japon est signe d'un succès amoureux, alors que dans *Big Brother* seuls les perdants partent. Ceux qui continuent le voyage dans le bus demeurent en quelque sorte des « exilés » de l'amour. Si les candidats de *Big Brother* évoluent dans

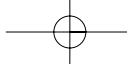
un espace parfaitement fermé au monde, l'espace de *Ainori* est en revanche entièrement ouvert, c'est l'espace et le temps du voyage propice aux rencontres, à l'ouverture vers les autres. Pour les Japonais généralement réservés et fermés, le voyage est aussi une forme de libération par rapport à la société ; il permet de faire tomber les masques sociaux pour mieux se révéler à l'autre.

Un autre programme hebdomadaire *Petit Mariage* - sans doute un dérivé édulcoré très soft de *Loft Story* - lancé en avril 2002 sur Fuji TV en seconde partie de soirée (23h-24h) propose de mettre à l'épreuve un jeune couple juste avant leur mariage. Les jeunes gens doivent vivre ensemble pendant un mois dans un appartement, où ils sont filmés en



?

permanence. La chambre, la salle de bains et les toilettes échappent cependant au regard indiscret des caméras. À la différence de *Loft Story*, ils ne sont pas enfermés, mais mènent la vie normale d'un couple, en travaillant et en s'occupant des tâches ménagères, etc. Contrairement à *Ainori*, les protagonistes de *Petit Mariage* doivent surmonter la triste banalité du quotidien et les mille tracasseries matérielles de la vie en commun. Ce programme est exactement le contre-pied de *Big Brother*, car il repose sur une vision plus conformiste mais aussi plus « réaliste » du couple. Il est vrai qu'au Japon, comparé à la France, le concubinage est relativement rare chez les jeunes, et les relations sexuelles ne sont pas admises « en principe » avant le mariage, même si en pratique, elles



La real television au Japon
ou la réalité sous le masque

Liliane Lattanzio

sont courantes. Ceci pourrait constituer une autre explication du désintérêt japonais pour *Big Brother*.

Si *Big Brother* n'existe pas au Japon, les programmes de la *real TV* japonaise semblent se distinguer par rapport à leurs homologues occidentaux par l'absence d'élimination, d'enfermement, de prix à gagner, de mise en compétition et par leur diffusion à une heure tardive. L'unique exception est l'adaptation japonaise de *Survivor*⁶ où la mise en compétition et l'élimination des candidats par le groupe n'a d'autre but que le gain d'une forte somme d'argent. Précisons toutefois que les scènes d'élimination sont vécues comme de véritables drames par les candidats japonais, partagés entre leur volonté de gagner et leur sentiment de sympathie et de solidarité à l'égard du groupe. Moment d'intense émotion, le départ d'un des leurs après élimination suscite bien souvent, chez les candidats qui restent, des larmes où la tristesse se mêle parfois à un sentiment de culpabilité voire de trahison forcée par le destin. L'émouvant petit discours d'adieu de l'exclu, lors de la scène de séparation, semble bien être une adaptation typiquement japonaise du programme. Il est certain que dans une société où le groupe demeure plus important que l'individu, cette forme d'ostracisme va à l'encontre des comportements habituels de coopération, de solidarité, et d'intégration, développés dès le plus jeune âge à l'école. Toutefois, ce programme, malgré sa diffusion en *golden time* (de 19h à 20h), n'a pas rencontré l'audience escomptée⁷. Certains expliquent ce maigre succès par le fait que les candidats trop sérieux mirent toute leur énergie et leur efficacité dans le jeu pour gagner, sans parvenir à susciter la moindre aventure amoureuse entre eux. Mais, sans doute faut-il y voir aussi l'inadéquation culturelle du programme par rapport au Japon.

Il faut encore remarquer que la « réalité » dans les programmes japonais de *real TV* se veut moins directe et bien moins crue. Mais, en général, le regard du téléspectateur passe souvent par la médiation complice des vedettes populaires du petit écran qui regardent « avec » le public le spectacle des protagonistes. Les stars, en apparaissant tour à tour dans une petite fenêtre située à l'angle de l'écran télévisé, servent ainsi à canaliser les sentiments et l'émotion du public. Le déroulement de l'histoire peut être entrecoupé par des scènes de plateau (*Petit mariage* ou *Ainori*) où les ve-

dettes en faisant des commentaires sur la situation donnent leur opinion ou leur conseil. Ainsi, stars et téléspectateurs regardent et jasant ensemble. Elles rient, se moquent ou prennent la défense d'un des protagonistes, tout comme les groupes de téléspectateurs sont invités à le faire devant leur poste. Ce regard horizontal et indirect s'opposant au regard vertical direct de *Big Brother* n'est-il pas en fait un masque mis sur la réalité ?

Notes

¹ Pour la définition du *reality show*, nous nous sommes référé à l'article de Maki Shigemori, « Sekai o sekikensuru *reality-show* : ninki no genjō to mondaiten » (« La vogue des *reality shows* : état des lieux et problèmes ») in Hōsō Kenkyū to Chōsa, NHK, novembre 2001. Cette chercheuse cite en effet la définition du *Washington Post* (17 juillet 2001) que nous résumons ainsi : Le *reality show* est un type d'émission qui ne comporte pas de scénario préétabli, et où les candidats participent au jeu pour gagner une importante somme d'argent ou un bien quelconque selon certaines règles préfixées. Les principales caractéristiques en sont les suivantes :
1) Les candidats qui sont en compétition entre eux ressentent une forte charge de stress.
2) Ils sont choisis parmi des milliers de postulants et représentent une palette variée de caractères.
3) Les caméras en grand nombre enregistrent des milliers d'heures de programmes.
4) Les images filmées font l'objet d'un montage.
Enfin, pour *CNN com.* (3 mai 2001), le *reality show* est une émission à faible coût de production où un candidat non professionnel participe à un jeu pour gagner de l'argent dans une situation extrême de stress. L'origine du genre est européenne. Et les trois émissions les plus représentatives sont : *Quiz Millionaire*, *Big Brother*, *Survivor*.

² Kanetaka, « *Shiro to ijiri* » o *tanoshimu shichōsha shinri* (*La psychologie de l'auditeur qui s'amuse de « shiro to ijiri »*), cité par Maki Shigemori, art. cit.

³ *Ibid.*

⁴ Terme qui désigne en japonais la star ou la vedette de télévision.

⁵ François Jost, *L'Empire du Loft*, Paris, La Dispute, 2002, p. 142.

⁶ Précisons qu'avant son adaptation japonaise, le programme américain fut diffusé sur BS-i en janvier 2001.

⁷ Entre fin octobre et début novembre 2002, l'audience de *Survivor* japonais oscillait entre 4 et 6 % alors que le minimum requis pour une programmation en *Golden time* est généralement de 10 %.

