

# **La télé-réalité entre adaptabilité des formats et spécificités nationales : le cas de l'émission *Big Brother***

**Elodie Kredens**

Université Lyon 3, France

## **Introduction**

En matière d'internationalisation de l'offre télévisuelle, la télé-réalité possède comme spécificité de proposer des « produits télévisés en devenir » puisqu'elle fonctionne sur l'exportation de formats et non de « programmes prêts à consommer ». En dépit de cette particularité qui permet de nombreuses adaptations locales, beaucoup voient encore dans ce genre télévisuel un danger d'uniformisation culturelle et dénoncent régulièrement à travers lui le règne implacable et ravageur des industries culturelles. Ceci est symptomatique d'une méconnaissance du degré de variabilité des productions télévisuelles d'un pays à l'autre. C'est négliger qu'« *en ces temps dits de mondialisation généralisée, la télévision demeure une pratique culturelle, ancrée dans des traditions nationales, toujours placée sous la contrainte des normes discursives, communicationnelles et sociales qui lui donnent des visages à chaque fois singuliers.* » (Lochard et Soulez, 2003 : 6)

En ce qui concerne la télé-réalité, s'il existe bien une standardisation des « contenants », autrement dit de ses concepts, il semble bien exagéré de conclure définitivement à une homogénéisation des « contenus ». La comparaison des premières saisons de l'émission *Big Brother* dans plusieurs pays nous montre comment le format d'une émission de télé-réalité a priori homogénéisant s'avère au final extrêmement flexible et révélateur de la diversité culturelle des pays. Il existe une dynamique commune qui permet à l'émission de s'internationaliser et une variation évidente des conditions de production et des cadres culturels d'interprétation quand bien même le format initial comporte tous les attributs des industries culturelles.

## **1. *Big Brother* : un produit type des industries culturelles**

*Big Brother* est un format d'émission dont la vocation est de s'exporter le plus massivement possible. D'ailleurs, il n'aura pas fallu plus de quatre ans pour que l'émission s'implante dans une cinquantaine de pays et devienne le fer de lance de l'entreprise Endemol. Il est vrai qu'avec la présence de ce même programme d'un coin à l'autre du globe, il est tentant de voir des signes d'homogénéisation culturelle. A ce titre, F. Jost constate de nombreuses similitudes entre les différentes versions de *Big Brother* alors qu'aux dires des téléspectateurs des divers pays en question, chacun a cru assister à une édition proprement unique de l'émission. D'un pays à l'autre, les candidats se ressemblent : l'une présente un passé sulfureux, l'autre est en réalité mère de famille alors que le règlement l'interdit, l'autre encore est homosexuel.

« Français, Espagnols ou Portugais racontent à peu près la même histoire, sans avoir conscience qu'elle a été livrée au producteur local avec le dispositif transnational qu'on lui a vendu! En fait de réalité, c'est un produit hyper formaté qui est donné à voir au téléspectateur. » (Jost, 2002b)

De toute évidence, la télé-réalité fonctionne sur une forme de standardisation et de sérialisation propres aux industries culturelles et il est vrai que tous les produits qui en possèdent le label sont rarement bien accueillis par la critique. La télé-réalité est ainsi largement décriée : souvent condamnée par avance, elle est si mal perçue que peu sont enclins à voir en elle son degré de variabilité. Pourtant, même si *Big Brother* est formaté, les émissions diffèrent d'un pays à l'autre, à la fois d'un point de vue de la production et de la réception. Comme le suggère J. Roscoe, « *One of the significant things about Big Brother is the way in which it has been translated from an international format into a local phenomenon.* » (Roscoe, 2004 : 183)

Nous pensons, à l'instar d'Appadurai, (2001: 40) que « *chaque ressemblance dissimule plus d'une différence* » et que les écarts entre les différentes versions nationales, si minimes soient-ils, peuvent être pertinents du moment qu'on leur accorde une réelle importance. Au sujet de *Big Brother*, G. Jacquinet-Delaunay (2003 : 4) rappelle d'ailleurs à juste titre que « *[Si le concept de l'émission s'est rapidement disséminé en Europe, puis à travers le monde [...]] il s'est aussi teinté, pour peu que l'on se dote de cadres d'analyse pertinents, de différences profondes* »

## **2. Les différences culturelles pensées en amont et répercutées dans la conception et la prévision du déroulement de l'émission**

### **2.1 L'univers *Big Brother* aux quatre coins du monde...**

La télé-réalité est un genre télévisuel qui offre au moment de la conception et de la réalisation d'une émission des possibilités d'adaptation. Ainsi quiconque décide de produire le format *Big Brother* se voit offrir une « bible » du jeu renfermant tous les secrets de fabrication et peut procéder à des changements notoires à plusieurs niveaux afin d'ajuster au mieux le programme à son pays. Ce dernier, ainsi modulé, combine des impératifs a priori antagonistes : il respecte à la fois le format d'origine à partir duquel son exportation est rendue possible et les spécificités proprement locales de l'environnement télévisuel dans lequel il s'intègre. On aboutit à un subtil équilibre entre la dimension globale et locale.

Ce processus « d'indigénisation » (Roscoe, Ibid., 181) est visible dans les choix qui ont été opérés en matière de format et de durée de l'émission, dans la construction de l'appartement, et de manière plus marquante dans le choix des candidats et leurs conditions de vie.

#### **2.1.1 La durée de l'émission et son format**

Le jeu est initialement calibré pour se dérouler en 100 jours. Dans les faits, les durées des premières saisons du jeu sont extrêmement variables d'un pays à l'autre. Tandis que la Grande Bretagne opte pour 64 jours d'émission, le Portugal préfère faire évoluer les participants durant 120 jours. Quant à la durée de l'émission quotidienne, il est à noter qu'elle

varie également : de 10 minutes pour la Tunisie, à 35 minutes pour la France et de 15 minutes à 45 minutes pour la Grèce. L'intégration horaire de *Big Brother* dans la grille des programmes est aussi l'affaire de chaque pays. Comme le rappellent G. Lochard et G. Soulez, il existe des liens étroits entre la temporalité télévisuelle et la temporalité sociale (2003 : 7). Les rythmes de chaque télévision nationale sont donc variables et les notions « d'access prime time » et « prime time » ne recouvrent pas les mêmes réalités temporelles d'une nation à l'autre. En France, le résumé est programmé à 18h15 quand il est diffusé à 21h30 en Espagne.

Toutes ces variations nous indiquent qu'il existe bien des spécificités de durée d'exposition optimale d'un programme en fonction de l'origine géographique et culturelle des communautés de téléspectateurs. Elles sont liées aux habitudes télévisuelles de chaque pays et conditionnent la réussite ou l'échec d'une émission télévisuelle.

### 2.1.2 Le décor

La maison dans laquelle vivent les candidats regorge d'indications sociales et culturelles du pays qui l'a conçue, construite puis décorée. D'ailleurs, pour J. Roscoe, (Ibid, 183), « *One of the most obvious ways in which the format is made local is through the design of the actual house.* » En Australie il était donc impératif qu'elle incarne un certain style de vie et qu'elle donne à voir ce qui constitue l'essence de la nation, à savoir le surf, la plage et le soleil. « *The house itself was designed to capture these very qualities and to reflect a sense of 'australianness'* ». (Roscoe, id.)

L'organisation spatiale exerce une influence sur ceux qui y gravitent et s'avère une indication pertinente du rapport culturel qui existe entre les membres d'une même nation, notamment celui qui régit les contacts entre les hommes et les femmes. Au moment de la réalisation de *Big Brother* à Dubaï, Anuska Ban, le producteur exécutif de Endemol, passe toutes sortes de compromis pour ne pas heurter les sensibilités arabes et musulmanes et s'assurer la plus vaste audience possible. Il est ainsi prévu que les hommes et femmes aient des dortoirs, des salles de bains et des salles de prière séparés. (Rapport UER, 2004)

Les images qui dévoilent ou cachent les scènes prises dans la salle de bains et les toilettes nous renseignent sur le rapport qu'entretiennent les différentes cultures avec le corps. Certaines versions de *Big Brother* prônent la pudeur quand d'autres n'hésitent pas à montrer abondamment la chair. Au Portugal, les caméras s'invitent jusque sous les douches qui sont mixtes. Comme l'indique E. Cintra Torres (2003 : 59), les candidats ont le devoir de montrer leurs corps. La nudité s'associe à trois valeurs suprêmes du groupe : la jeunesse, le sexe et la survie de la société.

F. Jost émet l'hypothèse de liens entre la religion et certains dispositifs typographiques de l'émission. La pièce initialement nommée « The diary room » a été rebaptisée « confessionnal » dans de nombreuses versions et « *occupe une place de choix dans les pays majoritairement catholiques* » (2003 : 144)

Si *Big Brother* nécessite la fabrication d'un décor complètement artificiel qui sera détruit dès la fin de l'émission, un soin tout particulier est néanmoins apporté à son élaboration au-delà de simples considérations esthétiques. Un tour d'horizon des différents « lofts » nous permet de constater que l'architecture des lieux varie considérablement d'une version à l'autre et que toutes les pièces n'ont pas la même résonance culturelle. La géométrie variable de chaque maison reflète ainsi le pays qui l'abrite.

### 2.1.3 Le casting des candidats

Dans le format initial de *Big Brother* il est prévu 12 candidats. Ce chiffre n'est toutefois qu'indicatif et l'on se rend bien compte que sur ce critère encore, les changements sont possibles. La Tunisie se contente de 6 candidats, les U.S.A de 10, tandis que la Hollande recrute jusqu'à 17 personnes pour la troisième saison du jeu.

Plus que le décompte strictement numérique, c'est le profil du groupe qui s'avère pertinent à analyser. Certaines déclinaisons semblent prôner un brassage culturel et social en s'efforçant de reproduire un échantillon plutôt représentatif de leur société, d'autres réunissent uniquement un certain type de candidat. Dans la première saison, il n'y a au Mexique ni indien ni métis, tous les participants sont issus de la classe aisée et viennent pour la moitié de Mexico. C'est une toute autre logique qui préside la composition de *Big Brother* au Brésil : les candidats sont de tout type de couleur, viennent de différents états du pays et exercent des professions variées.

Il est vrai que dans certains pays, les producteurs de l'émission aspirent à reproduire un microcosme social qui corresponde à leur réalité nationale ou à celle qu'ils se représentent. L'enjeu est de saisir une identité nationale à partir des identités individuelles. En Australie, il est clairement question d'incarnation : « *The housemates in the first series seemed to embody the ideals of health, fitness and certain 'outdoorsiness', a central trope of Australianness.* » (Roscoe, Ibid. : 184).

Selon G. Lochard et G. Soulez, il semble que « [l]'intérêt pour la représentativité sociale semble être 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 [...] » (2003 : 150). Une étude plus approfondie pourrait en effet confirmer ou pas cette hypothèse.

Au demeurant, les écarts culturels dans la constitution du groupe permettent de mesurer dans chaque pays comment les problématiques culturelles, ethniques et sexuelles du corps social sont abordées. L'enjeu du casting dépasse souvent le jeu lui-même et se dote de dimensions politiques. M. Pitout raconte ainsi que la sélection des candidats en Afrique du Sud a été un véritable casse-tête pour Endemol. Marqué par l'Apartheid, le pays se devait d'afficher une politique de réconciliation nationale entre les communautés blanches et noires y compris dans un programme de télé-réalité. D'un côté il était judicieux de reproduire un microcosme de la société Sud Africaine composée à 80% de noirs et de l'autre il fallait diffuser le programme sur une chaîne payante dont les clients étaient à 80% blancs. Comme il était impératif de mêler des blancs et des noirs sans qu'aucun dérapage n'ait lieu, l'équation retenue fut de faire entrer dans la maison six blancs, deux noirs, trois métis et un indien.

Dans ce pays aux prises avec l'héritage de l'Apartheid, *Big Brother* n'a pas été un simple jeu, mais une véritable expérimentation sociale (« *a social experiment* », Ibid., 173).

### 2.1.4 Les règles du jeu et les conditions de vie

Les candidats de *Big Brother* sont soumis régulièrement à des épreuves qui leur permettent de gagner de l'argent ou bien des améliorations de confort. Les *Big Brother* en Europe du Nord ou dans les pays anglo-saxons privilégient la rigueur tandis que ceux de pays de culture catholique ont tendance à l'atténuer (Lochard et Soulez, 2003b). En

Allemagne, les conditions spartiates se sont durcies de saison en saison laissant transparaître un « *rigorisme protestant* » tout à fait spécifique au pays selon U. Ganz- Blaetter (2003 : 39). En Espagne, avec des défis ludiques à relever et de nombreuses fêtes, c'est une ambiance moins compétitive qui a régné dans la maison (Lacalle, 2003). Les épreuves sont, de toute évidence, une autre occasion d'ajustement culturel de *Big Brother*: « *the indigenisation of the challenges also illustrates the ways in which formats develop and ideas get traded amongst the producers of the other national versions.* » (Roscoe, 2004 : 185).

## **2.2 Le cas de « *Loft Story* », une exception culturelle française ?**

La France est le 17<sup>e</sup> pays qui réalise une adaptation de *Big Brother*. Il est vrai que [...] chaque pays a cru avoir des réactions uniques, des débats inédits, au point que certains ont même cru déceler, comme les Français, la confirmation de leur exception culturelle ». (Jost, 2003 : 143) Les producteurs français ont bien évidemment apporté des modifications dans l'émission mais faut-il pour autant y voir une marque d'exception plutôt qu'un simple processus d'adaptation en vigueur dans d'autres pays ? Il est important de poser la question d'une originalité française et de confronter les impressions partagées avec les faits de la réalité.

### **2.2.1 Un sentiment d'exception, de spécificité voire de supériorité**

L'originalité française de *Loft Story* est à la fois promise par M6 et consacrée par les institutions. Un rapport de l'UER (2001: 16) indique ainsi l'existence d'une « *forte singularité de la France à l'égard de la télé-réalité* » au vue des résultats d'une comparaison internationale. Le rapport conclut d'ailleurs qu' « *À ce jour, Loft Story est le programme dérivé de Big Brother qui s'en éloigne le plus.* » B. Villegas, fondateur du WIT<sup>1</sup>, affirme que *Loft Story* « *est bien sûr inspirée de Big Brother, mais [qu'] elle est différente de ce que l'on a pu voir sur les chaînes étrangères [et que c'] est une variation.* »<sup>2</sup>

Au demeurant, ce sont les discours de la chaîne de diffusion qui accentuent le plus le particularisme français de *Loft Story*. Le président du directoire de M6 explique ainsi que sa chaîne « *a voulu donner au jeu une orientation plus familiale que dans d'autres pays européens, notamment par l'âge des candidats, et en le programmant en avant soirée.* »<sup>3</sup>, ce qui est d'ailleurs corroboré par T. Valentin, le vice président : « *Nous avons fait quelque chose de très différent des autres pays. Les règles que M6 a fixées pour "LS" sont plus dures et plus exigeantes car nous avons voulu faire un programme familial* »<sup>4</sup>.

### **2.2.2 La réalité de la télé-réalité française**

Plusieurs modifications ont été apportées à la version française de l'émission à commencer par sa dénomination. En optant pour la reformulation *Loft Story*, la version

---

<sup>1</sup> WIT (World Information Tracking), observatoire des médias audiovisuels dans le monde.

<sup>2</sup> Interview dans Libération du 3/05/01

<sup>3</sup> Interview du Monde du 20/06/01

<sup>4</sup> Interview du Figaro du 30/05/01

française se démarque de la plupart des pays anglophones qui ont eu tendance à conserver le nom originel de *Big Brother* ou des pays latins qui l'ont parfois traduit littéralement (*Gran Hermano* en Espagne, *Grande Fratello* en Italie). La France n'est toutefois pas la seule à rebaptiser le programme puisque la Russie le nomme « *Derrière le miroir* ».

Pour E. Macé, la démarche française est emblématique de la « *French Touch* » (Macé, 2003 : 127). Conscients de la controverse latente dans le pays, les producteurs ont mis au point des « stratégies d'euphémisation ». En refusant le nom initial de l'émission, ils pensaient peut-être que ne serait pas fait le lien avec l'univers orwellien et que serait privilégiée une lecture sentimentale à une interprétation compétitive et carcérale. Mieux vaut effectivement proposer la romance à la surveillance. En effet, le titre de « *Loft Story* » recèle plusieurs clins d'œil. On peut trouver une filiation avec le film « *Love Story* » qui retrace l'idylle amoureuse de deux jeunes adultes de même qu'une allusion au lieu même du jeu, qui se présente comme appartement aux allures de loft. Ce sera donc l'histoire du loft qui sera filmée, et indirectement une vraie « love story ». C'est là que réside la deuxième spécificité de la version française.

*Loft Story* se présente en fait comme une sorte de « *'Big Brother' à la sauce 'Tournez Manège'* »<sup>5</sup> Le but du jeu est de former un couple. A la fin c'est donc deux personnes qui remportent le gain. A ce titre *Loft Story* se présente comme une sorte de programme de rencontre ce qui n'est pas le cas dans les autres pays. B. Villégas insiste sur le fait que faire gagner un couple n'existe nulle part ailleurs et que « *La France est le seul pays où cet élément ait été introduit* »<sup>6</sup>. Les éliminations sont donc organisées de manière segmentée entre les filles et les garçons, une originalité de plus selon un rapport de l'UER (2001 : 16).

D'ailleurs, beaucoup pensent que le recrutement des candidats a été orienté pour satisfaire l'objectif amoureux que s'est donné la version française. Selon le journaliste N. Mamère, « *Le casting a été étudié pour qu'émergent des couples stéréotypés : le couple beur Aziz/Kenza [...], les gentils Julie et Christophe, le couple de charme Jean-Édouard/Loana, le couple BCBG Philippe/Laure.* » (2001: 35). Il est vrai que l'équilibre numérique entre les filles et les garçons célibataires est respecté. De même, « *[leur] classe d'âge est homogène (autour de vingt ans) de manière à ne pas provoquer de rejet générationnel* ». (Macé, 2003 : 127). N. Mamère ajoute que les producteurs ont voulu générer une reproduction sociologique de la jeunesse vue par la télévision en choisissant des participants venus de la province et de la région parisienne, des « blacks, beurs, homos », des chômeurs, des étudiants et des jeunes travailleurs. (Ibid).

Dernière particularité de la version française, le gain n'est pas remis sous forme d'argent. Les gagnants ont l'obligation d'investir les 3 000 000 de francs dans un bien immobilier. Il est normalement prévu que les deux lauréats du jeu cohabitent durant six mois dans une villa à Saint-Tropez avec un régime de semi-liberté. Finalement la durée est ramenée à trois mois puis 45 jours pendant lesquels M6 diffuse à 19h50, un programme court de trois minutes intitulé « *L'été de Loana* » qui propose un compte rendu des journées de la candidate.

Après avoir formé un couple, il fallait bien que M6 suive les ressorts de son conte de fées moderne et qu'elle matérialise l'union ainsi créée par le biais d'une maison. La

---

<sup>5</sup> Le Figaro du 26/04/01

<sup>6</sup> Interview de B. Villégas, Fondateur du WIT, Libération du 03/05/01

chronologie symbolique sociale est ainsi faite : le couple, la maison...les enfants etc. On peut rejoindre en cela les propos d'E. Macé :

« *La version française [de Big Brother], bien qu'elle soit pour une grande part fidèle au « concept » originel, est typiquement française, au point de nous informer sociologiquement moins sur [la] globalisation que sur l'imaginaire social contemporain de la société française.* » (2003 : 127)

Sur le plan de la controverse la France a également cru à son exception. Le rapport d'activité du CSA de 2001 ainsi qu'une interview de son président D. Baudis<sup>7</sup> font remarquer que la France a été le premier pays où l'autorité de régulation a fait changer les règles du programme : un aménagement de plages horaires sans enregistrement pour les participants afin de respecter la dignité humaine<sup>8</sup> et une inversion du processus d'élimination afin que les téléspectateurs votent pour le candidat qu'ils souhaitent voir rester plutôt que partir<sup>9</sup>. Comme le précise D. Baudis, « *Au lieu de développer des discours de rejet, nous avons privilégié un discours de sympathie* »<sup>10</sup>. Le CSA a, entre autres, rappelé à M6 ses obligations envers les dispositions en vigueur sur la consommation de tabac et d'alcool et a permis la renégociation des contrats des participants sur la base de conditions plus favorables. L'institution de régulation audiovisuelle a indéniablement contribué à la confection de la version française de *Big Brother*, mais est-elle, comment elle le prétend la première à être intervenue ?

Une enquête commandée par le CSA en 2001 met en exergue la relative passivité des pouvoirs publics dans les autres pays. Aux Pays Bas, en Espagne, en Italie, en Grande-Bretagne, aux U.S.A ou en Australie, les autorités de régulation n'ont pas réagi. Au demeurant, l'enquête indique bien que c'est le Portugal qui s'est immiscé le premier dans la télé-réalité. Avant même que *Big Brother* soit diffusé, la HACS (Haute autorité pour la communication sociale) mène l'enquête sur les conséquences des formats de télé-réalité lancés dans le Nord de l'Europe dès la fin 1999. En 2000, six semaines après le lancement de l'émission, elle publie un communiqué sur la violation du droit à la vie privée. Pour un autre programme semblable (*The Bus*), elle condamne en mai 2001 les chaînes SIC et TV1 à des amendes et les menace de suspension. A la suite du Portugal, l'Allemagne, la France, la Roumanie ou encore la Belgique interviendront elles aussi dans le cours de l'émission.

Pour résumer, la version française contient des spécificités parfois uniques en leur genre mais elles ne permettent pas de conclure à une exception culturelle totale. Au même titre que d'autres pays, la France a su façonner le format initial de *Big Brother* à son image. Au final, toutes les déclinaisons de *Big Brother* nous dévoilent la plasticité des formats de télé-réalité

---

<sup>7</sup> Interview dans Le Figaro du 7-8/07/01

<sup>8</sup> Recommandation de 14 mai 2001 : « *Quel que soit l'objectif poursuivi par ces programmes et en dépit du consentement exprimé par leurs participants, il est impératif, au regard du respect de la dignité de la personne humaine, que ces participants disposent de moments et de lieux où ils ne sont pas soumis à l'observation du public. Le conseil demande donc que ces programmes comportent des phases quotidiennes de répit d'une durée significative et raisonnable ne donnant lieu à aucun enregistrement sonore ou visuel ni à aucune diffusion. Les participants doivent en être clairement informés. Des raisons de sécurité peuvent néanmoins justifier un suivi permanent de la vie des participants par les responsables de la production.* »

<sup>9</sup> Intervention du CSA du 2 mai 2001

<sup>10</sup> Interview dans Le Figaro du 7-8/07/01

tout en nous renseignant sur l'environnement télévisuel, social et culturel des nations qui les diffusent. Les spécificités nationales ne sont toutefois pas limitées à la conception de l'émission puisqu'elles apparaissent également au travers de leur réception.

### **3. Les différences culturelles à l'œuvre dans les modalités de réception visibles en aval de la diffusion de l'émission**

#### ***3.1 La diversité des postures interprétatives***

Comparer les écarts entre plusieurs versions nationales de *Big Brother* au niveau de la production permet de parvenir à des résultats indéniables mais selon F. Jost cette méthode présente des lacunes car elle ne permet pas de saisir en profondeur le processus d'adaptation locale. Pour lui,

*« Les véritables changements apportés aux émissions viennent moins des variations de dispositifs que de la diversité des publics [...]. On s'étend à objectiver [les] différences et [les] variations [des formats], alors qu'ils sont différents du seul fait de la diversité des croyances qu'ils engagent. Toute la question est alors de comprendre comment le Même devient Autre par le seul regard du récepteur » (2005 : 91)*

Certaines études, comme celles qui ont porté sur la réception de la série *Dallas*, ont en effet prouvé qu'un même programme pouvait donner lieu à des interprétations distinctes chez des publics issus d'horizons culturels et de pays différents. Dans *The export of meaning*, E. Katz et T. Liebes montrent que la série américaine ne fait pas l'objet d'une lecture uniforme. Il s'avère qu'à l'intérieur d'une même communauté culturelle, plusieurs facteurs interviennent à la faveur d'une diversité des interprétations. Il en va de même pour la télé réalité.

#### ***3.2 « Loft Story » vu d'ailleurs...***

La plupart du temps, chaque nation bénéficie de son propre *Big Brother* mais il est courant que des téléspectateurs étrangers regardent d'autres versions que celles de leurs pays. Ainsi, les Français n'ont pas été les seuls à regarder *Loft Story* : leurs homologues belges, suisses, tunisiens, marocains et algériens ont pu bénéficier de la diffusion de l'émission via le satellite.

Trois articles se penchant sur sa réception en Algérie, au Maroc et en Tunisie montrent que le programme n'a effectivement pas été reçu dans le même contexte culturel qu'en France. Ce ne sont pas les mêmes éléments qui ont retenu l'attention ou qui ont fait polémique.

L. Madani (2003 : 114) analyse la couverture journalistique algérienne de la venue de Kenza, une candidate éconduite du jeu, et se rend compte que le décryptage local du parcours de la jeune fille tranche avec celui qu'on dresse dans l'hexagone. Alors que personne ne s'est ému de son comportement en France, c'est en Algérie que Kenza doit faire face aux réprobations. Elle est jugée indécente et les journalistes critiquent ses tenues légères tout



comme sa frivolité à l'égard des hommes. Ces propos « *semblent bien traduire la nature des rapports des sexes et du rapport au sexe qui caractérise les sociétés maghrébines* (Ibid., 115)

Au Maroc, on retrouve les mêmes manifestations d'indignation à l'égard de la jeune femme qui vit son idylle amoureuse avec un autre participant nommé Aziz.

Dans les deux pays, beaucoup ont également vu dans la participation d'Aziz et Kenza une volonté de la part des producteurs de faire croire à la réussite de l'intégration en France et dans leur exclusion, une hostilité française persistante à l'encontre des maghrébins.

Les téléspectateurs Algériens et Marocains se sont donc positionnés par rapport à l'émission tour à tour dans le rejet et l'identification. En Tunisie, l'émission est également apparue tout aussi familière qu'étrangère. R. Ferjani (2003) évoque une sorte « *d'exotisme inversé* » qui entraîne à la fois proximité et distanciation chez les Tunisiens.

## Conclusion

La peur d'une homogénéisation culturelle planétaire liée à la télé-réalité n'est pas fondée à l'heure actuelle. Chaque pays, on l'a vu à travers l'exemple de *Big Brother*, tâche de concilier les impératifs de la télé-réalité avec son propre univers social, culturel, politique, économique et les prescriptions qui en émanent : en amont, de nombreuses variations et adaptations sont apportées et en aval, pour un même produit il existe de toute évidence une multiplicité de postures interprétatives. Les émissions de télé réalité font l'objet de véritables réappropriations même si ces dernières n'apparaissent pas immédiatement comme telles. Il est vrai qu'un décryptage expéditif qui s'accompagne de considérations théoriques plutôt péjoratives sur l'industrie culturelle ne permet pas de percevoir la richesse des spécificités nationales. Au fond, il serait bénéfique de repenser la globalisation en matière culturelle et de considérer avec E. Macé (qui s'appuie sur N. Couldry), qu'on est face à une « *homogénéisation des manières d'exprimer ses différences* » plutôt qu'une homogénéisation culturelle globale (2003, 130).

## Références

- ALAMI, Y. (2003), « *Loft Story vu de Casablanca* », in *Médiamorphoses Hors série, La télé réalité, un débat mondial*. Paris : INA/ Inathèque de France, pp. 123-124
- APPADURAI, A. (2001), *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris : Payot, 322p
- CINTRA- TORRES, E. (2003), « *Au Portugal : rites de passage de la société du spectacle* », in *Médiamorphoses Hors série, La télé réalité, un débat mondial*. Paris : INA/ Inathèque de France, pp. 58-64
- DELAUNAY, G. (2003), « *Loft Story pour quelle éducation aux médias ?* » in *Médiamorphoses Hors série, La télé réalité, un débat mondial*. Paris : INA/ Inathèque de France, pp.2-4
- FERJANI, R. (2003), « *Du Loft et de son hybridation en Tunisie* », in *Médiamorphoses Hors série, La télé réalité, un débat mondial*. Paris : INA/ Inathèque de France, pp. 118- 122
- GANZ-BLAETTER, U. (2003), « *En Allemagne : tu n'es pas seul* », in *Médiamorphoses Hors série, La télé réalité, un débat mondial*. Paris : INA/ Inathèque de France, pp. 37-41

- JOST, F. (2002b), « Au nom du réel... », Dossier du groupe « Prospective » au Sénat, [http://prospective.org/gps\\_front/index.php?rubrique\\_id=12&tpl\\_id=2&contenu\\_id=91&id=941&lettre](http://prospective.org/gps_front/index.php?rubrique_id=12&tpl_id=2&contenu_id=91&id=941&lettre)
- JOST, F. (2003), « Vous regardez *Big Brother!* », in *Médiamorphoses Hors série, La télé réalité, un débat mondial*. Paris : INA/ Inathèque de France, pp. 143-147
- JOST, F. (2005b), « Abolir la croyance pour faire place au savoir...Les chaînes à l'heure de la télé réalité. », in *Contemporanea vol.3, n°2*, pp. 89-102
- LACALLE, C. (2003), « *Gran Hermano* ou l'esprit de groupe », in *Médiamorphoses Hors série, La télé réalité, un débat mondial*. Paris : INA/ Inathèque de France, pp. 53-57
- LOCHARD, G. et SOULEZ G. (2003), « Des vertus du décentrement », in *Médiamorphoses Hors série, La télé réalité, un débat mondial*. Paris : INA/ Inathèque de France, pp. 6-9
- LOCHARD, G. et SOULEZ G. (2003b), « Une mondialisation inachevée : limites, non frontières de la télé-réalité », in *Médiamorphoses Hors série, La télé réalité, un débat mondial*. Paris : INA/ Inathèque de France, pp. 148-163
- MACE, E. (2003), « *Loft Story*, un *Big Brother* à la française », in *Médiamorphoses Hors série, La télé réalité, un débat mondial*. Paris : INA/ Inathèque de France, pp. 127-131
- MADANI, L. (2003), « Une lofteuse à Alger », in *Médiamorphoses Hors série, La télé réalité, un débat mondial*. Paris : INA/ Inathèque de France, pp. 114- 117
- MAIGRET, E. et MACE, E. (2005), *Penser les médiacultures*. Paris : Armand Colin
- MATTELART, A. (2005), *Diversité culturelle et mondialisation*. Paris : La Découverte, Coll. Repères
- MAMERE, N. et FARBIASZ, P. (2001), *La vie rêvée du loft*. Paris : Ramsay, 150 p.
- PITOUT, M. (2004), « *Big Brother* South Africa : a popular form of cultural expression », in MATHIJS E. (ed), *Big Brother international, formats, critics and publics*. London : Wallflower Press, 168-180
- ROSCOE, J. (2004), « Watching *Big Brother* at work : a production study of *Big Brother* Australia », in MATHIJS E. (ed), *Big Brother international, formats, critics and publics*. London : Wallflower Press, 181-193
- WARNIER, J.P (2004), *La mondialisation de la culture*. Paris : La Découverte,

## Rapports

CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel)

Le rapport d'activités 2001 <http://www.csa.fr/upload/publication/rapport1.pdf>

L'enquête sur la télé-réalité La Lettre du CSA n° 141 - Juin 2001, « *Big Brother* : un phénomène international », publié sur le site Internet le 15/06/01 : [http://www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers\\_detail.php?id=7742&chap=2023](http://www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers_detail.php?id=7742&chap=2023)

UER (Union européenne de radio-télévision)

2001 [http://www.ebu.ch/CMSImages/fr/publications\\_automne\\_2001\\_fr\\_tcm7-12443.pdf](http://www.ebu.ch/CMSImages/fr/publications_automne_2001_fr_tcm7-12443.pdf)

2004 [http://www.ebu.ch/CMSImages/fr/online\\_15\\_fr\\_big-brother\\_orient\\_tcm7-11337.pdf](http://www.ebu.ch/CMSImages/fr/online_15_fr_big-brother_orient_tcm7-11337.pdf)