

La télé-réalité au coeur des mutations du système télévisuel

Gaëtan Tremblay
GRICIS, UQAM

Quiconque a vécu cette période ou l'a étudiée avec la moindre attention reconnaîtra rapidement que le système télévisuel a subi de profondes transformations au cours des trois dernières décennies. L'expansion des possibilités de transmission a considérablement accru l'offre de produits et services, exacerbant la concurrence pour l'attraction des audiences et le partage des recettes publicitaires. L'avènement de la microinformatique grand public et l'ascension fulgurante de l'internet ont suscité l'adoption de nouveaux comportements et usages, en particulier chez les jeunes. La déréglementation, ou plus précisément la re-réglementation, a modifié les règles du jeu et s'est soldée, entre autres, par une marginalisation accrue du secteur public.

Mon objectif ici n'est pas de faire l'inventaire systématique de tous les changements qui ont marqué l'histoire de la télévision mais seulement d'identifier les principales tendances qui caractérisent une industrie en mutation depuis le début des années 80 pour tisser une toile de fond à l'avènement de la télé-réalité, objet de ma réflexion. Énumérons les rapidement :

- La croissance et la diversification de l'offre télévisuelle, consécutive à la multiplication des possibilités de transmission (par câble, par satellite) et à la numérisation des signaux.
- La concurrence de nouveaux médias et de nouvelles techniques de communication, de l'ordinateur à l'internet en passant par la téléphonie mobile.
- Un contexte concurrentiel exacerbé entraînant une baisse des revenus publicitaires alors que les coûts de production enregistrent une croissance constante. Le morcellement de l'assiette publicitaire entre les multiples chaînes, généralistes ou thématiques. Les nouvelles formes de publicité sur l'internet.
- Une réorganisation réglementaire dont les résultats les plus saillants ont été la marginalisation accrue des chaînes publiques et la constitution de grands groupes privés érigés en champions nationaux face à la concurrence étrangère.
- La perte d'audience des chaînes généralistes au bénéfice des chaînes spécialisées ; et de la télévision en général au profit d'autres pratiques culturelles et informationnelles comme la navigation sur l'internet.
- Des mutations organisationnelles, dont l'intégration de la télévision dans des groupes multimédias.
- Des investissements majeurs à consentir pour la transition vers le numérique et la haute définition.

Le système télévisuel a donc dû, et doit encore, affronter des défis majeurs d'ordre technologique, économique, politique ou organisationnel et mettre en place des stratégies pour assurer sa survie et

son développement. Les chaînes généralistes ont certes enregistré des pertes d'audience importantes. Nonobstant ce recul, l'industrie télévisuelle dans son ensemble — incluant chaînes spécialisées, payantes et généralistes — n'en reste pas moins encore le média dominant, l'écoute télévisuelle demeurant la pratique la plus répandue de la grande majorité de la population, toutes catégories d'activités culturelles et de loisirs confondues. Il n'est que de consulter quelques statistiques pour s'en convaincre. Le Census Bureau des États-Unis, par exemple, estime que les Américains ont consacré en moyenne, en 2006, un total de 1,555 heures à la télévision, 975 à la radio, 190 à l'internet, 179 aux journaux, 122 aux revues et magazines, 106 à la lecture de livres et 82 aux jeux vidéo¹. Le temps passé à regarder la télévision est presque équivalent au total des heures allouées aux autres médias (1654).

Les plaintes récurrentes des artistes et artisans œuvrant dans d'autres secteurs culturels confirment cette outrageante suprématie de la télévision dans la faveur populaire. Une chroniqueuse du journal montréalais *La Presse*, Nathalie Petrowski en a fourni récemment, si besoin en était, une illustration supplémentaire :

C'est une vieille question, j'en conviens, mais plus pertinente que jamais face à l'inexorable anéantissement qu'Québec de toute autre forme d'expression qui n'est pas une expression télévisuelle. C'était déjà vrai il y a 20 ans. Mais en 2006, c'est pire que jamais, alors que la télé est devenue le seul astre autour duquel gravite la vie culturelle dans une société où tout ce qui ne passe pas à la télé n'existe pas, comme le rappelle douloureusement Luc Archambault (céramiste, peintre et sculpteur, récipiendaire du prix Jean-Marie Gauvreau 2006)².

Au Canada, le temps consacré à la télévision a subi une légère baisse au cours des dernières années, passant de 23,2 heures par semaine en 1994 à 21,4 en 2004. La situation est davantage préoccupante chez les jeunes qui manifestent un désintérêt croissant pour le petit écran. Selon Statistique Canada :

En 2004, les adolescents (12 à 17 ans) ont passé 12,9 heures par semaine devant le petit écran, soit deux heures de moins qu'en 2003 et près de trois heures de moins qu'il y a cinq ans.

Cette baisse peut être en partie attribuable à Internet. D'après les données de l'Enquête sur les dépenses des ménages, l'utilisation d'Internet dans les ménages ayant des enfants âgés de moins de 18 ans a substantiellement augmenté, passant de 50 % en 1999 à 82 % en 2004.³

Et si la majorité des adultes canadiens utilisent internet presque tous les jours, leur temps

¹ U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract of the United States : 2007*. Table 1110 Media Usage and Consumer Spending : 200-2009 (<http://www.census.gov/prod/www/statistical-abstract.html>).

² Petrowski, Nathalie, *La Presse*, Montréal, 16-12-06.

³ Statistique Canada, *Le Quotidien*, 31 mars 2006.

<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060331/q060331b.htm>

d'utilisation à domicile reste largement inférieur à leur temps d'écoute télévisuelle :

Parmi les plus de 15 millions d'adultes canadiens qui ont utilisé Internet à partir de leur domicile en 2005, près des deux tiers l'ont fait tous les jours durant un mois typique, et un peu moins du quart ont déclaré utiliser Internet 10 heures ou plus durant une semaine typique.⁴

La faveur que connaît depuis quelques années la télé-réalité, dans ses diverses manifestations, en fait un objet privilégié pour analyser tout à la fois les difficultés auxquelles se butent les entreprises télévisuelles et les stratégies qu'elles cherchent à déployer pour essayer de les surmonter. En ce sens, l'on peut considérer la télé-réalité comme un révélateur, un analyseur comme disent certains sociologues, des mutations en cours dans les systèmes télévisuels.

Il faut certes se garder de réduire toute la stratégie des chaînes de télévision à la seule télé-réalité. Elle en constitue certes une pièce maîtresse mais elle n'en est pas la seule. Une analyse complète de la stratégie d'ensemble des télédiffuseurs exigerait la prise en considération, entre autres, de la politique d'information, de la politique d'acquisition de produits et de la politique de production maison. Nous chercherons toutefois à montrer comment ce genre protéiforme de la télé-réalité constitue une tentative de réponse exemplaire aux défis que doivent relever les chaînes de télévision, en particulier les chaînes généralistes.

La télé-réalité, est-ce de la bonne télévision ou de la production vulgaire à bon marché ? Doit-on saluer ses audaces ou se scandaliser de ses abus, de son exploitation facile des travers humains ? Je n'ai pas l'intention de procéder ici à une évaluation esthétique ni éthique de la télé-réalité. Prenant acte de son existence et de son succès, j'essaierai simplement de comprendre en quoi elle constitue un nouveau genre télévisuel et une stratégie efficace et rentable. Je terminerai en évoquant rapidement la signification sociale que recèle la popularité de ce genre télévisuel. J'aborderai donc successivement la télé-réalité comme genre télévisuel, comme stratégie commerciale et comme phénomène social.

1. La télé-réalité, un nouveau genre télévisuel ?

Si les innovations techniques, les modifications réglementaires et les changements économiques ont foisonné, les innovations en matière de genres télévisuels ont été relativement rares. Certes, les styles et les formats ont évolué. Les mises en scène, les thèmes, les décors, le rythme varient dans le temps. Mais les catégories de programmes qu'on retrouve au petit écran sont encore aujourd'hui pratiquement les mêmes qu'au début de la télévision, il y a une cinquantaine d'années : le téléjournal, les dramatiques, les téléromans, les films, les variétés et jeux questionnaires... Le télé-réalité représente en fait l'une des rares innovations majeures en la matière.

La compagnie Endémol, entreprise emblématique de la télé-réalité, la caractérise comme une forme télévisuelle non scénarisée :

⁴ Statistique Canada, *Le Quotidien*, 15 août 2006.
<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/060815/q060815b.htm>

Non-scripted programmes comprise reality TV entertainment, game shows and talent shows in which the main events within the programme are not pre-determined by writers and producers but are the result of actual events happening during the show. (Endemol).⁵

La télé-réalité, avons-nous affirmé, constitue un nouveau genre télévisuel. Elle n'a cependant pas été créée ex-nihilo par des firmes comme Endemol. À la télé québécoise, ce genre est apparu dans les années 80 et se présente comme un mélange de documentaire, de variété et de fiction. Les premiers coups d'essai ont été effectués à la télé éducative. On pourrait s'en étonner en regard de ce qu'est devenue la télé-réalité de nos jours. On comprend davantage lorsqu'on prend en considération le fait qu'à l'origine, ces programmes constituent des tentatives pour impliquer davantage le public, surtout les jeunes, dans la production télévisuelle.

L'on peut donc, d'une certaine manière — i.e. en considérant l'importance accordée à l'implication du public dans la production — faire remonter les origines de la télé-réalité au courant cinématographique appelé cinéma vérité, cinéma direct, ou docu-fiction. On devrait toutefois distinguer deux grandes écoles ou approches du phénomène. La première, qui l'apparente au documentaire, poursuit un objectif d'information et d'analyse. La seconde vise essentiellement le divertissement et ne s'intéresse à la « réalité » que dans ce qu'elle recèle d'éventuellement spectaculaire, au sens de ce qui peut conduire à la mise en scène d'un divertissement attrayant. Il s'agit là cependant de tendances plutôt que de catégories étanches et bien établies. La frontière entre les deux approches est mouvante et il est souvent difficile d'identifier un programme particulier comme appartenant à l'une ou à l'autre.

Et à l'intérieur d'une même tendance, comme celle du divertissement, on trouve des différences importantes, par exemple, entre des concepts d'émissions comme *Star Academy*, *Loft Story* ou *Survivor*. On trouve pourtant dans toutes ces émissions une combinaison de traits caractéristiques :

- La majorité des participants sont des gens ordinaires. Ils ont cependant été soigneusement sélectionnés en fonction de certains critères, dont on pense qu'ils pourront assurer le succès de l'émission.
- Une mise en situation qui prétend au statut de réalité : survie dans un milieu difficile, vie de groupe dans un appartement, etc. En fait, tous les programmes de télé-réalité font l'objet d'une rigoureuse scénarisation et ce qui est diffusé est le résultat d'un montage effectué en fonction d'objectifs précis.
- Il s'agit d'un concours, d'une compétition. En tout cas, la formule la plus populaire à l'heure actuelle est fondée sur une lutte, une compétition parfois féroce entre les participants.
- L'objectif est de gagner une somme d'argent plus ou moins importante.

⁵ <http://www.endemol.com/Main%20business%20areas/Default.aspx?fid=7104>

- On recourt à une forme quelconque de participation du public, invité à exprimer son opinion, ses choix.
- On sollicite la contribution d'autres médias, en particulier celle de l'internet. Nous y reviendrons plus loin lorsque nous discuterons de stratégies de convergence.

2. La télé-réalité, une stratégie commerciale rentable

La télé-réalité est une formule qui a la cote parce qu'elle autorise une stratégie commerciale gagnante, pour les raisons suivantes :

- La formule est simple
- Elle est relativement peu coûteuse
- Elle permet de minimiser les risques
- Elle séduit le public par une formule « universelle » simple qui peut prendre les couleurs locales
- Elle s'intègre bien à une stratégie de convergence

Les programmes de télé-réalité sont presque tous fondés sur un concept assez simple, celui de la performance individuelle dans le contexte d'un jeu compétitif. Un concept en phase avec le néolibéralisme triomphant depuis la chute du mur de Berlin et l'effondrement des régimes communistes. Les formules sont assez souples pour autoriser les adaptations nationales ou régionales, lesquelles facilitent les processus identitaires.

À en juger par ses cotes d'écoute à travers le monde, la télé-réalité connaît un réel succès. Sans entrer dans les analyses motivationnelles sophistiquées, de nature psychologique, sociologique ou anthropologique, l'on peut constater rapidement que les producteurs de programmes de télé-réalité recrutent leurs participants en misant sur des motivations qui relèvent de :

- L'aspiration à la notoriété.
- L'exhibitionnisme.
- L'attrait du gain rapide.
- Le sens du défi, de la compétition.

Et pour attirer le public, ils comptent tout à la fois sur :

- Un processus d'identification.
- Un sentiment d'appartenance, d'identité groupale.
- Une possibilité de participation, si mince soit-elle.
- Le voyeurisme.
- La curiosité.
- L'attrait du jeu.

Les coûts de production ne sont pas insignifiants ; ils peuvent même atteindre un niveau assez élevé. Mais ils restent modestes en comparaison de ceux qu'exigent les feuillets et autres séries télévisuelles. Les entreprises qui font commerce des formules les plus populaires de télé-réalité n'en font d'ailleurs pas mystère. La page d'accueil du site web d'Endemol en fait même son principal argument de vente :

How does a broadcaster solve the problem of providing interesting programs in low cost time slots? The most successful broadcasters opt for ParticipationTV, a unique interactive concept devised by Endemol Entertainment.

ParticipationTV is the first show of its kind to be funded entirely by the people who watch it. In Holland where the concept was proven, the broadcaster was originally able to fill up to 15 hours a day completely free of charge to itself, while at the same time, attracting a young demographic to the station, which in turn allowed it to ask good rates from its advertisers. A perfect combination.

ParticipationTV relies on interaction with its viewers. Callers ring in to take part in all sorts of activities - playing games, asking questions, requesting songs and making comments. Their calls pay for the entire cost of the production. In Holland this is well over 100 thousand call minutes a day. When they call, viewers are asked to play a variety of telephone games. How well they do on the telephone determines how likely they are to go on air. The simple appearance of ParticipationTV hides the sophisticated structure which underlies it. The exact combination of content and contests has been proven in the tough competition of the commercial television arena.

ParticipationTV costs far less than traditional entertainment programs and is perfect for those timeslots which require inexpensive programs. It provides broadcasters with a new source of income and extends the possibilities of a broadcasters programming requirements⁶.

Les entreprises diminuent les risques en achetant une formule qui a fait ses preuves ailleurs. Elles augmentent leurs chances de succès en faisant appel à la participation de leur public et en procédant aux adaptations culturelles qui lui permettent de s'y retrouver, d'avoir le sentiment de participer à une activité culturelle de sa communauté d'appartenance.

La télé-réalité est un phénomène mondial. *Big Brother* a trouvé des applications au Brésil comme en Grande-Bretagne, en France, au Canada et dans une foule d'autres pays. En fait, la télé-réalité doit en bonne partie son succès à ses facilités d'exportation. La plupart des programmes les plus populaires, comme *Big Brother* ou *Star Academy*, consistent en des formats génériques dont diverses chaînes achètent les droits et produisent une version nationale qui fait appel à la population locale et prend en compte leurs particularités culturelles. La télé-réalité offre ainsi plusieurs illustrations réussies du processus de « glocalisation », c'est-à-dire d'une recette globale servie à la

⁶ <http://www.endemol.com/Main%20business%20areas/default.aspx?fid=7103&prID=3>

mode locale.

L'ordinateur et l'internet ont stimulé l'interactivité, ouvert de nouvelles possibilités de participation des usagers et facilité le développement de nouveaux habitus d'interaction. Les responsables des médias traditionnels, dont ceux des chaînes de télévision, semblent en avoir pris bonne note. De nombreux programmes font désormais appel à la participation active du public, pour énoncer une opinion, formuler des commentaires ou tout simplement voter pour une personne ou une option. La télé-réalité s'inscrit parfaitement dans cette tendance.

Les chaînes de télévision font maintenant souvent partie de groupes qui comptent plusieurs chaînes, généralistes ou thématiques, et qui dans certains cas, possèdent des intérêts dans d'autres médias. La télé-réalité s'inscrit bien dans la stratégie de convergence de ces grands groupes multimédia qui, tel Quebecor au Québec, peuvent embrigader différents organes de presse dans la promotion de leurs programmes télévisuels. La « couverture » des « événements » dans le loft ou des résultats du concours de l'académie prend ainsi parfois des proportions excessives, qu'on peut difficilement expliquer autrement que par référence à la « synergie » qu'autorise la concentration de la propriété. La valorisation peut éventuellement se poursuivre en exploitant la notoriété par l'organisation de spectacles, la vente de disques, de livres et autres produits dérivés, surtout lorsque le groupe inclut des boîtes de gestion de carrières, d'édition, de production de spectacles et de distribution de disques.

Les stratégies de convergence n'impliquent pas nécessairement l'existence de groupes multimédia intégrés. Elles peuvent se déployer en concertation avec des entreprises indépendantes par l'achat d'espaces publicitaires dans les journaux, de temps d'antenne à la radio, ainsi que par l'invitation à utiliser le téléphone et, surtout, l'internet. Ainsi dans le cas des programmes style *Loft Story*, le site web peut offrir des informations complémentaires sur les concurrents et permettre, moyennant paiement, l'accès aux caméras 24 heures sur 24. Le site web sert également, comme le téléphone, à l'expression des opinions et des préférences du public, encore là contre finance évidemment. Le web peut ainsi contribuer significativement à la valorisation du programme. Le grand nombre de sites web, dans les langues les plus diverses (en italien, en anglais, en français, en russe, en polonais, en allemand, en portugais, en espagnol, etc.) consacrés à des émissions de télé-réalité témoignent de cette articulation, partout exploitée, entre la télévision et l'internet.

3. La télé-réalité, un phénomène social complexe

La signification de la télé-réalité ne se réduit pas à celle d'un simple divertissement ni à celle d'une banale stratégie commerciale. Comme phénomène social, elle engendre des conséquences qui débordent le seul cadre de l'industrie télévisuelle. L'accessibilité du « monde ordinaire » aux caméras, que semble offrir la télé-réalité, et, à rebours, la présence envahissante des caméras dans tous les aspects de la vie du « monde ordinaire » débordent les frontières du ludique anodin. La popularité des émissions de télé-réalité contribue entre autres, me semble-t-il, à la banalisation des dispositifs de surveillance, à l'intériorisation du contrôle social et à l'effacement des limites entre la sphère privée et la sphère publique.

3.1 La surveillance banalisée et acceptée

Dans une économie, qualifiée d'interactive ou de numérique, les caméras, comme les banques de données, constituent des instruments indispensables de gestion de l'offre et de la demande de biens et services. La télévision continue d'y occuper, comme nous l'avons vu, une place de choix, même elle doit composer désormais avec de nouveaux compétiteurs pour l'attention des consommateurs. S'arrogeant une portion réduite du temps de loisir, elle reste tout de même encore le média dominant de la vie publique comme domestique.

Les caméras ne sont cependant pas que télévisuelles. Elles font partie de l'équipement audiovisuel d'un nombre croissant de ménages et elles s'intègrent rapidement au monde de l'internet pour la retransmission des émissions de télévision et la distribution de films mais aussi pour la visiotéléphonie et la visioconférence, de même que pour la diffusion de vidéos privées comme publiques sur des sites comme Utube.

Dans les programmes de style Loft Story,

le privé, l'intime se donne volontairement en spectacle. Faut-il y voir, comme le suggère Andrejevic (2002), une stratégie pour rendre familière la présence des caméras, l'observation systématique et la cueillette d'informations que nécessite ce qu'il appelle, à la suite de Dan Schiller (1999), le capitalisme numérique (*digital capitalism*)? Selon lui, en effet, la prolifération de programmes tels que *Big Brother* et de ses déclinaisons contribuerait à nous familiariser avec l'omniprésence des caméras et des médias, nécessaire à la mise en place et au développement d'une « économie interactive » où la surveillance joue un rôle-clé dans le processus de rationalisation de la consommation. De plus, dans des sociétés où la politique se réduit souvent aux relations publiques, la télé-réalité, loin de favoriser la repolitisation de la sphère publique, se contente de proposer un accès « égalitaire » à la célébrité comme forme d'autopromotion individuelle⁷.

3.2 Participation et contrôle social en douceur

La télé-réalité peut certes être considérée, dans la perspective des Cultural Studies, comme une réponse aux attentes d'une nouvelle génération de spectateurs, correspondant à ce qu'ils attendent d'un nouveau rapport télévisuel à la réalité (Jones, 2003). Elle peut aussi être interprétée, sous un angle anthropologique, comme une version moderne de rituels anciens s'appuyant sur des motivations ancestrales et favorisant une certaine forme de participation sociale (Desaulniers, 2004). Enfin, on peut la voir d'un œil sociologique comme s'inscrivant dans un processus plus large de contrôle social.

⁷ Tremblay, Gaëtan, « Espace public et mutations des industries de la culture et de la communication », à paraître dans *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Philippe Bouquillion & Yolande Combes (dir.), Paris : Presses Universitaires de Vincennes.

La banalisation de *Big Brother*, sa popularisation dans un sens inverse de celui qu'il avait pris suite à la publication du roman 1984 de George Orwell, publié en 1949, contribue certainement à l'acceptation passive, en douce, de la surveillance généralisée, de ces caméras qu'on trouve un peu partout dans les endroits publics, des *cookies* et des programmes espions qui prolifèrent sur internet. Avec la version télé-réalité de *Big Brother*, on est certes loin du contrôle totalitaire d'un univers concentrationnaire. On présente davantage le regard du public comme celui du grand frère sympathique. Il n'en permet pas moins la surveillance et le contrôle.

À part le *Big Brother* d'Orwell, l'omniprésence des caméras évoque inévitablement le spectre du panoptikon de Bentham.

La visibilité est un piège. (...) Avec le panoptique, un assujettissement réel naît mécaniquement d'une relation fictive, écrit Michel Foucault dans *Surveiller et punir*. De sorte qu'il n'est pas nécessaire d'avoir recours à des moyens de force pour contraindre le condamné à la bonne conduite, le fou au calme, l'ouvrier au travail... (...) Celui qui est soumis à un champ de visibilité, et qui le sait, reprend à son compte les contraintes du pouvoir ; il devient le principe de son propre assujettissement (Michel Foucault, 1975).

Quelles sont ces contraintes du pouvoir que les participants à un programme de télé-réalité reprennent à leur compte, sous l'œil de la caméra derrière laquelle se cache, ils le savent bien, un surveillant d'une nature particulière, celui constitué par une masse de téléspectateurs ? Les règles de la compétition néolibérale, à coup sûr, parfois énoncées et vécues crûment, à d'autres moments cachées sous les bons sentiments. Mais aussi les valeurs et les normes d'une surveillance généralisée et banalisée, acceptée passivement dans des sociétés où la sécurité des individus et surtout de l'État est devenue une véritable obsession depuis les attentats du 11 septembre 2001.

3.3 La recomposition du privé/public

La télé-réalité a fait reculer les frontières du tabou en matière de représentation. Le dévoilement, la publicisation de comportements du « monde ordinaire » autrefois considérés comme appartenant à la sphère privée, à l'intimité, vient brouiller les cartes dans les représentations du privé et du public. D'une part, elle ouvre la porte à la légitimation d'invasions toujours plus poussées dans ce que les Anglo-saxons appellent la « privacy ». D'autre part, elle contribue à la confusion entre l'intérêt public et l'amusement public, entre ce qui peut être montré et ce qui doit être diffusé, entre ce qui est d'intérêt humain et ce qui est d'intérêt public. Avec de telles intrusions dans des sphères jugées naguère intimes, on ne sait plus très bien où tracer la ligne entre la sphère privée et la sphère publique.

Une telle redéfinition est sans doute nécessaire au fonctionnement de la nouvelle économie, où l'information et la communication jouent des rôles majeurs, ainsi qu'à la gestion du politique qui l'accompagne. Sans que la relation ne soit nécessairement fondée en logique ou en structure, le même mouvement historique qui favorise l'expansion du libéralisme économique à toutes les activités humaines semble entraîner en même temps la justification de l'ubiquité du regard public. Une certaine vision politique du libéralisme, prenant sa source aux Révolutions américaine et

française, établissait une importante distinction, quoique mouvante, entre la sphère publique et la sphère privée. La conception purement économique du libéralisme contemporain tend à confondre les deux, dans une volonté d'assujettir toute activité sociale et politique aux règles du marché et de la livrer, dans une même impulsion, en pâture à voyeurisme systématisé.

Conclusion

Le phénomène de la télé-réalité représente-t-il une mutation majeure du système télévisuel ? Telle était la question à l'origine de ma démarche personnelle, inscrite dans celle plus collective du groupe qui a préparé le colloque sur « les mutations dans les industries de la culture et de la communication ». Au terme de ce texte, qui ne marque qu'une étape encore provisoire de ma recherche, la réponse s'avère, tel que l'indique le titre que je lui ai donné, positive mais nuancée.

La télé-réalité constitue un genre télévisuel « relativement » nouveau — mais non radicalement, puisqu'elle compte des antécédents — et peut être appréhendée, pour le meilleur et pour le pire, comme une innovation culturelle. Elle relève également d'une stratégie commerciale efficace, élaborée assez récemment en réponse aux nombreux défis qui confrontent l'industrie télévisuelle, comme en témoigne la faveur durable qu'elle connaît tant auprès des programmeurs que du public. Mais elle n'est pas toute la stratégie puisqu'elle s'intègre à une programmation qui fait encore bonne place à plusieurs genres plus conventionnels.

Comme toujours en communication, les enjeux ne comportent pas que des dimensions culturelles et économiques et doivent être analysés dans un contexte social et politique plus englobant. Que ses artisans le veuillent ou non, la télé-réalité participe à la recomposition du privé et du public, de même qu'à la mise en place de nouveaux modes de contrôle social exigés par les mutations politico-économiques du système capitaliste contemporain. Elle ne constitue sans doute pas la mutation majeure qu'a connue la télévision au cours des deux ou trois dernières décennies mais elle se situe au cœur de celles-ci. Elle en fournit une mesure tout à la fois de l'ampleur et de la complexité.

Bibliographie

- Andrejevic, M. (2002) « The kinder, gentler gaze of Big Brother - Reality TV in the era of digital capitalism », *New Media and Society*, 4 (2): 251-270.
- Dauncey, H. F. (1996) « "Reality television": More than a matter of taste? », *European Journal of Communication*. 11(1), 83-106.
- Desaulniers, J.-P. (2004) *Le phénomène Star Académie*, Montréal, Éditions Albert Saint-Martin, 2004.
- Dossiers de l'audiovisuel n°55 (1994) *De la Télé-vérité aux reality shows*.
- Ehrenberg Alain (1993) « La vie en direct ou les shows de l'authenticité », *Esprit*, n°1.
- Esprit (1993) *Les Reality shows, un nouvel âge télévisuel?* Paris.
- Fiske, J. (1992) « Cultural Studies and the Culture of Everyday Life », in Grossberg, Nelson and Treichler (eds.) *Cultural Studies*, New York, Routledge, pp. 154-173.
- Fiske, J. (1991) « Postmodernism and Television », in James Curran (ed.) *Media, Culture and Society*, London: McMillan, pp. 55-67.
- Foucault, M. (1975), *Surveiller et punir*, Éditions Gallimard, Paris.
- Hill, A. (2002) « Big Brother : The Real Audience », *Television and New Media*, 3(3) : 323-340.
- Jones, J.-M. (2003) « Show your real face - A Fan Study of the UK Big Brother transmissions (2000,2001,2002). Investigating the boundaries between notions of consumers and producers of factual television », *New Media and Society*, 5 (3): 400-421.
- Kujundzic, N., Dorrell, M. (2002) « Instantaneous representation and the pig itself », *New Media and Society*, 4 (4): 540-549.
- Mehl D. (1997), *La télévision de l'intimité*, Editions du seuil, Paris.
- Ramonet I. (2001) « LOFT STORY », *Le Monde Diplomatique*, Juin 2001.
- Roux, D. et Teyssier, J.-P. (2003) « Les enjeux de la télé réalité », *Economica* - 05. Paris.
- Tremblay, G., (à paraître : 2007) « Espace public et mutations des industries de la culture et de la communication », à paraître dans *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Philippe Bouquillion & Yolande Combes (dir.), Paris : Presses Universitaires de Vincennes.

Van Zoonen, L. (2001) « Desire and Resistance : Big Brother and the Recognition of Everyday Life », *Media, Culture and Society*, 23(1) :669-677.

Wong, J. (2001) « Here's looking at you: Reality TV, Big Brother, and Foucault », *Canadian Journal of Communication*. 26 (4), 489-501.

Hyperliens

Dossier « Loft story ». Approche sociologique du phénomène
<http://www.ibelgique.ifrance.com/sociomedia/dossierloftstory.htm>

Diverses réflexions sur Loft story
<http://perso.club-internet.fr/chenocq01/Media/tele%20realite.htm>

TÉLÉ-RÉALITÉ. Regardez-la droit dans les yeux
<http://rdereel.free.fr/voloZ1.html#10>

Loft story n'est pas une expérimentation
http://www.google.ca/search?q=cache:cBt61q_c12AJ:www.sfpsy.org/loftstor.rtf+loft+story+recherche&hl=en&ie=UTF-8

Nicolas Renaud, *Télé-réalité. Fiction et participation du public*
Septembre 2003,
http://www.horschamp.qc.ca/article.php3?id_article=120

Télé réalité, L'Encyclopédie de l'AGORA
http://agora.qc.ca/mot.nsf/Dossiers/Tele_realite

« La télé-réalité se banalise et bouleverse le paysage audiovisuel »
Le Monde 25.08.03
<http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-3236,36-331519,0.html>