

Médias

Oui, la télé-réalité va bien, merci

Hier, on fêtait les 20 ans du «Loft». Aujourd'hui, TF1 annonce le retour de la «Star Academy». Preuve que le genre n'est pas près de s'essouffler et qu'il a su, malgré sa mauvaise réputation, muer pour mieux régner

Virginie Nussbaum
@Virginie_nb

Le 20 octobre 2001, *La Musique*, tube entêtant de Nicoletta, déborde des téléviseurs. Dans une explosion de néons violets et de chignons hérissés, TF1 lance la *Star Academy*, qui mêle concours de chant et télé-réalité. Pendant dix saisons, des aspirants chanteurs s'invitent sous les projecteurs et dans les salons, où l'on adoube Jennifer, Nolwenn Leroy ou Grégory Lemarchal. La «Star Ac», ce colosse à paillettes, poids lourd de la culture populaire, fêtait ses 20 ans l'an dernier... et aujourd'hui, son come-back: la chaîne vient d'annoncer le retour de l'émission, prévu pour cet automne.

On retrouvera Nikos Aliagas et le château des Vives-Eaux de Dammarie-les-Lys, où d'heureux élus se brosseront les dents et se chaufferont la voix sous l'œil des caméras. Les profs sont en cours d'embauche (non, Kamel Ouali ne remplira pas!) et, pour le reste... suspense. La nouvelle a toutefois suffi à titiller les trentenaires nostalgiques et à affirmer que, deux décennies après avoir envahi nos écrans et nos vies, la télé-réalité n'est pas près de tirer la prise.

Accouchements et chefs d'orchestre

Loin de là: selon des chiffres du Conseil supérieur de l'audiovisuel français, les chaînes du pays en ont diffusé près de cinq fois plus en 2019 qu'en 2001, pour un total de 11 000 heures – c'est 4000 de plus que les contenus d'information, 7000 de plus que les films. Et dans l'Hexagone comme dans le reste de la francophonie, on en redemande. L'an dernier, la finale de *L'Amour est dans le pré* tenait en haleine plus de 4 millions de téléspectateurs, un poil plus seulement que les audiences de la saison en cours de *Koh Lanta*. Et au-delà des grandes chaînes classiques, d'autres acteurs sont entrés dans la ronde, à commencer par les géants du streaming. Disney+ a récemment acheté (pour 100 millions!) la nouvelle saison de *The Kardashians*, mais c'est le catalogue Netflix qui a la palme avec plus de 200 émissions, en partie autoproduites. La prochaine est agendée au 22 juin prochain. *Snowflake Mountain*, ou l'immersion d'une bande de jeunes adultes, vexatiles et peu débrouilles, en pleine nature «sans eau courante, sans parents et, pire encore, sans wifi». Ils couperont des troncs d'arbre et pleureront à chaudes larmes, augure la bande-annonce...

Loana et les «vraies gens»

Car la télé-réalité a rapidement dépassé les shows musicaux et les gentlemen célibataires pour explorer des territoires infinis... et improbables. Mariages au premier regard, tatouages à l'aveugle, concours de souffleurs de verre ou de chefs d'orchestre, coaching amoureux pour jeunes autistes, candidats passant sur le billard, accouchant en forêt, cherchant l'amour tout nus ou luttant contre le sommeil durant une semaine (on doit cette idée à la chaîne britannique Channel 4)... Bref, si vous songez à un concept, il y a de bonnes chances qu'il existe déjà. Entré dans une nouvelle ère, celle des réseaux sociaux et du streaming, le genre semble insatiable, tout comme son public. Pourquoi la télé-réalité fascine-t-elle donc encore? Comment, en vingt ans, s'est-elle transformée pour ne pas lasser? Que nous réserve la télé-réalité du futur?

Tentaculaire, le phénomène l'est d'abord par définition. Car si, comme son nom l'indique, la télé-réalité a trait au réel, son format reste diffi-

cile à circonscrire tant il flirte volontiers avec le jeu ou le documentaire. Traditionnellement, ces programmes mettent en scène, sur un mode feuilletonnant, le quotidien, les émotions d'anonymes dont on suit les péripéties, voire qu'on juge et élimine. Avant tout, il se distingue par son fantasme: celui d'une réalité prise sur le vif, non scénarisée.

C'est frappée du sceau de l'authenticité que la télé-réalité débarque sur nos écrans en 2001, portée par 13 inconnus. Ils s'appellent Loana, Jean-Edouard ou encore Steevie et emménagent dans une villa en Seine-Saint-Denis avec piscine, meubles *cheap* et œil jaune omniscient – celui de *Loft Story*. Produit par M6, l'émission s'inspire directement d'une autre: *Big Brother*, de la société de production néerlandaise Endemol. C'est en se promenant devant les vitrines du quartier rouge d'Amsterdam que son fondateur, John De Mol, aurait songé au concept, explique François Jost, sociologue et professeur à l'Université Paris III-Sorbonne nouvelle, spécialiste de la télé-réalité. L'intrusion dans l'intime choque autant qu'elle scotche.

Ce n'est pas la première fois qu'on déballe sa vie privée à la télé, nuance pourtant François Jost. En 1983 déjà, dans *Psy-show*, des couples débalaient leurs problèmes en plateau, face à un psychanalyste. En 1992, *L'Amour en danger* poussait le concept et faisait incarner ces secrets maritaux par des acteurs. «Avec *Loft Story*, on passe du *in vitro*, en studio, au *in vivo*. Tout à coup, on ne prétend plus reconstituer la vie mais la filmer telle qu'elle est.»

Et dans un monde post-guerre du Golfe, hanté par les charniers de Timisoara, le public est avide de transparence. Méfiant envers les médias, il l'est aussi vis-à-vis des élites, trop déconnectées. «Or, là, on a affaire à des «vraies gens», qu'on incite à révéler toute leur intériorité», souligne François Jost. Autre facteur: les avancées technologiques, du câble aux premiers téléphones

En Suisse, la pudeur du service public

Si les Helvètes sont friands de télé-réalité, ils consomment généralement des produits français: la Suisse, la Romandie en particulier, n'a pas joué la carte racoleuse du «Loft». Des questions de moyens, et de philosophie

Loris à *The Voice*, Colin à *Koh Lanta*, Jean-Daniel dans *L'Amour est dans le pré* et, bien sûr, Nabilla... si on croise régulièrement des Helvètes dans les télé-réalités françaises, les productions nationales, elles, sont plus rares. En particulier en Suisse romande où, hormis *Un Dîner à la ferme*, on peine à citer d'exemples récents. Parce qu'«en Suisse, les candidats sont trop gentils», s'amusait récemment Nathanaël Rochat au

micro des *Beaux Parleurs* («c'était super bon, alors on a mis 10 sur 10 à la famille Favre»). La question se pose toutefois: pourquoi la RTS n'a-t-elle pas sauté dans le train, fumant et décomplexé, du réel?

«À l'époque, la RTS s'est demandé s'il fallait faire un *Loft*, se souvient Philippa de Roten, directrice du Département société et culture de la RTS. Raymond Vouillamoz (directeur des programmes) avait dit: nous devons faire ces formats car ils racontent la réalité des gens, mais nous avons en tant que service public le devoir de les respecter, de ne pas nous distraire à leurs dépens.»

C'est ainsi que naît, deux ans après *Loft Story*, *Le Mayen 1903*: le feuilleton envoie une famille jurassienne vivre à 2000 mètres d'altitude, à la mode du siècle dernier – ni confessions, ni éliminations. Imaginée par Béatrice Barton, l'émission fait un carton, scotchant en moyenne 250 000

personnes devant leur poste. En 2005, *Super Seniors* réunit dans un hôtel 13 personnes âgées de 60 à 80 ans, qui ont deux mois pour écrire une comédie musicale. Des propos injurieux fusent, les Romands s'offusquent, une pétition exige la déprogrammation de l'émission.

Survivre dans le Yukon

La RTS retient la leçon: du réel, oui, mais sobre, et protéiforme. «Car la télé-réalité peut prendre plusieurs visages», souligne Philippa de Roten, citant *Bye-bye la Suisse, Les Nouveaux Vétérinaires* ou le récent *Bon Débarras*, dans lequel déchettes et artisans donnent une deuxième vie à des objets bazarisés – les audiences sont au rendez-vous. On reste loin de la grille suisse-allemande, où s'invitent des adaptations du *Bachelor* et même un certain *Bauer, ledig, sucht...* («Agriculteur, célibataire, cherche...»). Une ques-

tion de mentalité, mais surtout de moyens, souligne Philippa de Roten. «La télévision allemande prévoit un nouveau talent show pour l'an prochain. De notre côté, nous avons testé des concours de chansons, populaires notamment, mais ça reste peu rassembleur. À l'heure des shows spectaculaires en plateau, difficile de concurrencer les chaînes françaises... Mais on le regrette parfois, car nous avons des talents en Suisse aussi!»

La RTS prévoit-elle de revenir, un jour, les portes du *Mayen*? Trop réchauffé, estime Philippa de Roten. Mais elle annonce le tournage, cet été, de *Yukon: retour à la Suisse*, qui verra le trappeur vaudois Kim Pasche emmener deux familles romandes (grands-parents compris) en immersion dans les forêts canadiennes. Un dépaysement total à vivre, par procuration, l'année prochaine. ■ V.N.



portables, qui permettent de suivre les péripéties des «Lofteurs» 24h/24h et de les sauver (1 franc le SMS, tout de même).

Miroir déformant

Dès le départ, bien sûr, les dés sont pipés. L'an dernier encore, Benjamin Castaldi avouait que les votes avaient parfois été truqués – la production tirant les ficelles, du champagne destiné à enflammer les candidats au choix même de leur casting. «Ils fonctionnent par paires d'antagonistes, associant par exemple un candidat avec le «QI d'Einstein» avec un autre un peu idiot, souligne François Jost. Ce sont des recettes scénaristiques classiques, comme lorsqu'on réunit Gérard Depardieu et Pierre Richard parce qu'ils n'ont a priori rien en commun.»

Voir les uns se déchirer, les autres se ridiculiser au confessionnal ou gober des larves: un malin plaisir que le sociologue nomme le «sadisme du spectateur». Cette «Schadenfreude», mêlée de curiosité voyeuriste, qu'on prête volontiers aux consumma-



«Koh-Lanta», saison 22, et l'épreuve du Totem maudit. (ALP/TF1/Starface)

de genre, sociales ou raciales... Dans le *Bachelor* par exemple, les candidates portent toutes des robes de soirée et des cils XXL. Une performance de la féminité que nous endossons aussi, à notre échelle.» Avec, parfois, un effet boomerang: une étude de 2014 révélait que la diffusion de la série *16 and Pregnant* sur MTV, dissuasive, avait permis de réduire de 6% le nombre de grossesses chez les adolescentes américaines.

Modèle juteux

Autre force de la télé-réalité: sa diversité. «Historiquement, plus que d'autres médias, ces émissions ont mis en lumière des groupes marginalisés», comme la communauté LGBTQI+ (dont les très populaires *RuPaul Drag Race* et *Queer Eye*). Même si ces représentations n'échappent pas aux stéréotypes – hommes gays flamboyants, femmes noires colériques... La clé? Consommer avec un œil critique, autant que possible, ces programmes, conclut Danielle J. Lindemann.

Si le fond fait débat, les profits, eux, sont incontestés. Un modèle d'affaire juteux qui explique aussi la longévité du genre. C'est simple, ses coûts représentent 10% de ceux d'une fiction TV, souligne Ted Magder, professeur à l'Université de New York. Alors qu'on évalue un épisode de *Koh Lanta* à 700 000 euros, comptez 13 millions pour *The Crown*... Et plus l'émission dure, plus l'écart se creuse. «Alors que pour une série, les salaires des acteurs et actrices augmentent chaque saison, pour la télé-réalité, puisque le stock de candidats se renouvelle et qu'il s'agit en général d'inconnus, pas besoin de déboursier plus...» Elle repose sur des équipes de production plus légères, aussi, qui ont permis de tourner en pleine pandémie, alors que le monde, sur son canapé, n'attendait que de dévorer *Tiger King*.

Rentable, la télé-réalité l'est aussi grâce au placement de produits (sur l'Île de l'amour, on boit telle bière, on porte tel bikini...). Un business qui s'est encore développé avec l'arrivée des réseaux sociaux, nouveau terrain de jeu publicitaire où les (ex-)candidats jouent les influenceurs, balançant des «codes promo» et des selfies de Dubaï...

Recherche appartement ou l'amour

C'est aussi ça, la télé-réalité: une machine à célébrité, avec des ascensions réussies (Nabilla, Karine Ferri, Ayem Nour) et des explosions en vol. On pense à Loana, à FX, ces candidats sacrifiés sur l'autel du divertissement. Un constat qui poussait Endemol France (*Secret Story*, *La Ferme célébrités*), en 2010 déjà, à se doter d'une charte

éthique destinée à imposer «le respect de la dignité humaine».

Depuis, la machine s'est huilée: alors que les Lofteurs n'avaient ni accompagnement psychologique ni contrat de travail, on parle de plus en plus de «professionnels de la télé-réalité», qui enchaînent les émissions et en font leur carrière. «A la manière des acteurs, ils savent ce qui est attendu d'eux et sont engagés pour amener une certaine énergie au programme», constate Ruth A. Deller, spécialiste en médias et communications et autrice de *Reality Television: The TV Phenomenon that Changed the World* (2019). Notre regard aussi a changé. «Alors que la célébrité était considérée comme la réponse à tous les maux, on reconnaît aujourd'hui les abus du passé, son impact sur la santé mentale. On voit certaines sociétés de production graviter vers des concepts plus éthiques, «sérieux», respectueux de l'environnement...»

Car à l'écran, on suit l'air du temps. «Il y a 15 ans, les émissions d'immobilier avaient la cote, relève Ruth A. Deller. Mais avec les difficultés économiques et l'accès à la propriété rendu difficile, on favorise davantage les émissions d'artisanat: pâtisserie, arrangement floral...» Autres tendances: les émissions de «dating», dont la popularité ne faiblit pas, parce que «la recherche de l'amour est universelle», estime Ruth A. Deller. Autre tendance: les shows décalés comme le *Mask Singer*, télécrôchet avec des célébrités masquées venu de Corée.

L'ère YouTube

Car les gros poissons, néerlandais ou américains, perdent gentiment leur monopole. «Le prochain gros succès pourrait venir de n'importe où», résume Ruth A. Deller. De la planète streaming ou, qui sait, de YouTube et Twitch... où les influenceurs produisent eux-mêmes leurs télé-réalités. A l'instar du créateur Mr Beast, dont les challenges (dont un *Squid Game* version réelle) amassent des millions de vues. Des formats bon marché et souvent interactifs, avec forums de discussions intégrés, qui séduisent la génération Z. «Les jeunes ont l'habitude de consommer des visuels moins léchés sur leurs téléphones, souligne Ted Magder. Ces acteurs bouleversent l'économie de la production vidéo.»

La télé-réalité du futur sera donc multiple, entre grandes productions familiales, «trash TV» dans les marges et innovations digitales. Au programme? Réalité virtuelle et espace, prédit Ruth A. Deller. Justement: la société de production Space Hero prévoit de soumettre 24 civils à un programme de formation d'astronautes, pour remporter un voyage vers la Station spatiale internationale... en 2023. ■

Contre-temps

Virginie Nussbaum

@Virginie_nb

Télé-réalité, l'âge de raison

Ce printemps, Netflix sortait *The Ultimatum*. Le principe: pousser six couples en difficulté (l'un souhaitant se marier et l'autre pas) à se séparer pour vivre, pendant quelques semaines, un «mariage à l'essai» avec un(e) autre – avant de choisir de retrouver, ou non, leur partenaires et sceller leur union. A première vue, la méthode semble moyennement efficace. Même le présentateur l'avoue en notant que «selon les psychologues, un ultimatum n'est pas une bonne manière d'obtenir de l'autre ce que l'on souhaite». Pas de quoi dissuader les caméras de filmer ces jeunes Américaines et Américains, bronzages clémentine et manucures XXL, en pleine prise de bec. Sur 10 épisodes. Alors forcément, on se dit que le monde va mal. Que la télé-réalité est devenue ce monstre avide de larmes et de sang, repoussant toujours plus loin les frontières du voyeurisme, piétinant celles de l'éthique et de la dignité humaine. Qu'on est bien loin de la noble promesse de montrer le réel, les «vraies gens», née il y a vingt ans.

Il est vrai qu'en deux décennies la télé-réalité a changé. Depuis la piscine et Loana, on a vu défiler des aspirants à la gloire de plus en plus avides, des concepts de plus en plus absurdes – mention spéciale pour *Killer Karaoke*, dans lequel les chanteurs sont plongés dans un bain de serpents ou soumis à des chocs électriques. Avant que le streaming et les réseaux sociaux ne viennent bouleverser ces formats et leur modèle économique, s'adaptant quand ils auraient pu faiblir. En 2001, certains déclaraient le phénomène saisonnier – les audiences de *Koh-Lanta* saison 23 (!) prouvent qu'ils avaient tort.

Déduction gênante: si ces émissions marchent, c'est que tout le monde les regarde. Des éminents experts et expertes de la télé-réalité interrogés dans le cadre de cette opération, tous ou presque m'ont dit en consommant en privé – «ce que je préfère, ce sont les concours de cuisine», m'a glissé un professeur de la prestigieuse Université de New York.

Pour autant, l'autoflagellation collective n'a pas lieu d'être. Justement parce que la télé-réalité a changé: la fascination naïve des débuts s'est muée, au fil des ans, en contrat tacite. En 2022, ces émissions sont des spectacles huilés, les candidats des acteurs, payés pour distraire. La machine du «faux réel» dévorait tout sur son passage? Ses rouages sont plus exposés que jamais. Il suffit pour mieux les voir de chausser, entre deux pages de pub, ses lunettes rationnelles. De reconnaître, divertie mais lucide, la télé-réalité pour ce qu'elle est: une caricature. Qui, sous ses airs grotesques, dit beaucoup de nous.

PUBLICITÉ

Le Palais Oriental

Restaurant (Saveurs d'Iran, Liban, Maroc) • Salle de banquet
Veranda • Galerie d'Art • Caviar d'Iran • 1820 Montreux
Tél. 021 963 12 71 • www.palaisoriental.ch • Fermé lundi et mardi