

Sacrée Story : la téléréalité comme rite d'institution de l'individu compétitif

Emile Gayoso

▶ **To cite this version:**

Emile Gayoso. Sacrée Story : la téléréalité comme rite d'institution de l'individu compétitif. 2019. halshs-02362095

HAL Id: halshs-02362095
https://shs.hal.science/halshs-02362095

Preprint submitted on 13 Nov 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Sacrée Story : la téléréalité comme rite d'institution de l'individu compétitif

Emile Gayoso

Février 2015

Résumé

La téléréalité est un genre télévisuel que les succès d'audience ont installé depuis quinze ans au cœur de la télévision de divertissement. Souvent réduite par les intellectuels à une forme de télé-poubelle valorisant la banalité, à une image lénifiante de notre société de contrôle gagnée par des pulsions d'enfermement et de surveillance, elle est rarement pensée comme un fait social doté de structures et de profondeur. Le regard des sciences sociales montre pourtant que la téléréalité est tout sauf un phénomène superficiel puisqu'elle met en scène et ritualise deux institutions majeures de la modernité avancée : la compétition sociale et l'individu.

La rapide extension du domaine de la téléréalité

Depuis l'avènement du genre « téléréalité » en 1999 au Pays-Bas, avec la diffusion du programme *Big Brother*, subversion ironique du titre du roman éponyme de George Orwell, son succès ne s'est jamais démenti. La France l'a rapidement adopté puisque dès 2001 entrèrent en lice quatre programmes auxquels les bons génies de la télévision allaient réserver des hourras d'audience (et ce en dépit de tous les haros critiques) : *Loft Story* ouvre le bal au printemps sur M6, *Koh Lanta* en été sur TF1, *Popstars* en automne sur M6 et *Star Academy* en hiver sur TF1. Après que ces pionniers eurent fondé la téléréalité sur la tripartition thématique: sociabilité juvénile et intimité dévoilée (*Loft Story, Star Academy*), aventure et exotisme (*Koh Lanta*), musique et chant (*Star Academy* encore et *Popstars*), les successeurs n'eurent de cesse d'étendre cette nouvelle forme télévisuelle à d'autres objets. La séduction tombe dès l'année suivante dans l'escarcelle de la téléréalité estivale avec deux émissions, l'une sur TF1 (*L'Île de la tentation*) l'autre sur M6 (*Opération séduction aux Caraïbes*) ; c'est ensuite la notoriété qui va être mise en scène, toujours sur les mêmes chaînes privées, devant les caméras des producteurs de *La ferme Célébrités* (2004) et *Première Compagnie* (2005) ; quelques années plus tard, en 2010, la cuisine fait une entrée fracassante et offre aux plateaux télé des ortolans d'audience avec *Top Chef* (M6) et *Master Chef* (TF1); le folklore régional vient à son tour se mêler de la partie, surfant sur la vague du succès historique du film de Dany Boon avec l'émission Les Ch'tis en 2011, qui sera suivie en 2012 par Les Marseillais.

Le terme de «téléréalité», comme tous les néologismes, est difficile à définir puisque le contenu qu'il cherche à encapsuler évolue très vite. Le Larousse s'aventure néanmoins à en proposer une définition large : relève de la téléréalité toute « émission télévisée qui consiste à filmer la vie quotidienne de personnes sélectionnées pour y participer ». Ces personnes peuvent être anonymes ou célèbres, et la vie quotidienne filmée peut-être ordinaire (dans

une villa, un loft ou une ferme, etc.) ou extraordinaire (dans une île déserte, dans un palais somptueux, etc.). Cette brève introduction en forme de geste conquérante d'un nouveau regard télévisuel sur le « réel », peut donner l'impression que l'expansion rapide de la téléréalité n'est soumise à d'autres règles que celles de la diversification des publics et de l'augmentation des recettes publicitaires subséquentes. Nous allons pourtant montrer qu'on ne peut pas réduire la constance de ce succès à l'habileté des «stratégies marketing» des chaînes privées ou des boîtes de production comme Endemol (groupe propriétaire, entre autres, des formats *Big Brother* – c'est-à-dire aussi bien *Loft Story* que *Secret Story* et *Nice People* –, *Star Academy*, *La Ferme Célébrités*). Comme l'affirme le sociologue Dominique Mehl: « L'évènement médiatique et le phénomène social » que représente le succès de la téléréalité « ne peut s'interpréter dans le cadre d'une réflexion centrée seulement sur les médias, leur concurrence et leurs logiques économiques. Il convie le regard sociologique et invite à décrypter la culture télévisuelle, partition majeure de la culture de masse contemporaine » (Mehl, 2002).

La téléréalité, du *pop art* au populisme

Le sociologue François Jost, spécialiste de la télévision et animateur du blog Le Monde « Comprendre la télé » [1] propose, dans son dernier ouvrage, une analyse originale du phénomène de la téléréalité (Jost, 2013). Sur le plan esthétique, il montre que la téléréalité s'inscrit dans le prolongement du rapport au banal introduit par « l'acte instaurateur de Duchamp » (et son fameux urinoir rebaptisé « Foutain »), puis continué par « les peintres, les cinéastes, les écrivains ou les philosophes » ayant magnifié « « l'ordinaire-ordinaire » (Warhol), « l'infra-ordinaire » (Perec) ou, même, les déchets de notre société ». Reprenant à son compte la thèse du philosophe et critique d'art Arthur

1. blog de François Jost : www.comprendrelatele.blog.lemonde.fr

Danto, qui voyait dans la « transfiguration de l'ordinaire » la forme essentielle du *pop art* (Danto, 1981), il montre que *Loft Story* opère bien une telle transfiguration: la conversation ordinaire devient dialogue dramatique, l'éphémère devient archive audiovisuelle, abondamment rediffusée, et le moindre objet du décor est fait symbole par son apparition à l'écran. Le sociologue pointe alors l'origine religieuse du concept de transfiguration qui, en permettant l' « adoration de l'ordinaire », est le socle sur lequel repose ce « culte du banal » pour lequel la télévision a trouvé, avec la téléréalité, un rituel aussi puissant que spectaculaire. Mais François Jost ne s'attarde pas sur cette idée qui donne pourtant son titre à son ouvrage [2].

Il s'intéresse ensuite à la dimension politique de la téléréalité. En retraçant l'histoire récente de la télévision, marquée par la privatisation « dans la quasi-indifférence » de la première chaîne en 1987, puis par l'apparition, sur les chaînes publiques comme privées, d'émissions cherchant à donner la parole « au peuple », incarné dans les figures des « vraies gens », du « français moyen », de la « France d'en bas », le sociologue montre que la téléréalité s'inscrit dans le droit fil de cette télévision populiste dont le discours « se structure par une opposition manichéiste entre l'éloge du peuple et le blâme des puissants ou des politiques ». Profitant d'une crise de la représentation

2. Il faut se reporter à ses travaux antérieurs, comme l'article « Vous regardez *Big Brother* ! » (Jost, 2003), pour retrouver une analyse de la dimension religieuse de la téléréalité. Mais dans cet article, François Jost s'intéresse davantage à l'hypothèse wébérienne selon laquelle « l'ancrage d'un programme dans la religion est le vecteur de sa globalisation et [de ses] adaptations locales ». Il compare alors différents programmes de téléréalité et montre qu'on peut classer ceux-ci dans deux grands types de dispositifs : ceux à « dominante catholique » (jeu sur le risque du péché, présence d'un confessionnal) et ceux à « dominante protestante » (valorisation de l'activité, du groupe de pionniers). Ce modèle lui permet d'expliquer la plus ou moins bonne réception des programmes de téléréalité dans différents pays, selon la tradition religieuse de ces derniers. Si notre propos s'inscrit dans la continuité d'une telle analyse, il en diffère néanmoins en ce qu'il s'attache davantage à caractériser l'institué (dont nous soutenons qu'il s'agit de l'individu compétitif) qu'à décrire le rite d'institution dont le dispositif de la téléréalité est le support. En outre, nous ne procédons pas ici à l'analyse comparée des variantes de ces rites selon les types de programmes et les pays qui les adoptent.

politique, particulièrement criante chez les jeunes adultes (dont le sociologue compare le taux d'abstention au premier tour avec le vote massif de la même tranche d'âge quelques mois plus tôt dans *Loft Story*), la télévision s'engouffre dans la brèche de la médiation politique et promet, contre tous les intermédiaires défaillants de l'Etat (enseignants ou policiers, fonctionnaires ou politiques) sinon de régler les problèmes, du moins de donner la parole à ceux qui les vivent, sans détour, sans chichi. . . juste avec beaucoup de caméras et de montage !

La dialectique de la vie collective et de la compétition

Il faut rappeler qu'une émission de téléréalité est avant tout un jeu, un jeu qui écarte des perdants puis consacre des vainqueurs. Un jeu qui offre aux seconds une récompense pécuniaire qui, si elle est dérisoire en comparaison des gains des chaînes de TV, des boîtes de production et des annonceurs, n'en est pas moins considérable en comparaison de l'horizon salarial du téléspectateur moyen puisqu'elle s'élève généralement à plusieurs centaines de milliers d'euros. Or, le jeu, nous rappelle Levi-Strauss est une pratique sociale aux propriétés fondamentalement disjonctives puisqu'il conduit « à un écart différentiel entre des joueurs individuels ou des camps, que rien au départ ne désignait comme inégaux. Pourtant, à la fin de la partie, ils se distinguent en gagnants et en perdants » (Levi-Strauss, 1962). De ce point de vue, il s'oppose au rite, dont les propriétés sont, elles, conjonctives, car il rassemble et unit des individus ou des groupes préalablement séparés.

La téléréalité met en jeu des forces à la fois conjonctives et disjonctives. En effet, elle commence par rassembler pendant plusieurs semaines, voire plusieurs mois, dans des lieux clos ou isolés à la promiscuité volontairement exacerbée,

des individus qui auparavant ne se connaissaient pas. Elle organise ensuite entre ces individus un mode de vie dans lequel tout le monde est invité à vivre ensemble, à se côtoyer, à tisser des affinités ou à nourrir des inimitiés, bref à recréer une petite société d'interconnaissance complète, très semblable à la sociabilité villageoise ou tribale que les sciences sociales rangent traditionnellement sous le vocable de « communauté » (Tönnies, 1887), mais qui est surtout une métaphore de la vie collective des collégiens, des lycéens et « des jeunes » en général (cible privilégiée des producteurs de téléréalité). Mais la fonction conjonctive de cette sociabilité communautaire a pour caractéristique paradoxale d'être fondée sur la compétition sociale, principe disjonctif par excellence. Cela ne veut pas dire que les relations affectives sont systématiquement vécues ou jouées dans l'optique de remporter cette compétition, mais plutôt qu'elles sont toujours soumises à l'*ordre compétitif* qui est celui des émissions de téléréalité.

Ainsi, si le quotidien de *Secret Story* ou de *Koh Lanta* est communautaire, les évènements importants qui les scandent relèvent, eux, de l'*ordre compétitif*. Celui-ci se manifeste par de fréquents rituels de nomination et d'exclusion, au cours desquels l'un des candidats au moins quittera l'émission dans les larmes et l'émotion générale. Défaire le groupe pour consacrer l'individu, mettre en scène le partage de la vie communautaire pour célébrer la compétition sous-jacente à la vie sociale : voilà peut-être les fonctions symboliques profondes de la téléréalité. Semaine après semaine en effet, dans ces émissions de grande audience que sont les *prime time* (par opposition à « la quotidienne », qui n'est pas en direct et où les téléspectateurs n'interviennent pas autrement que comme témoins), la dizaine de candidats initiale va peu à peu s'éclaircir au fur et à mesure que les participants et le public (celui-ci est généralement le juge final et suprême) auront respectivement nominé et éliminé les candidats de départ. Il ne devra en rester qu'un [3].

3. Il arrive que cette règle souffre des exceptions comme lors de la première saison de *Secret Story* où trois sœurs, « Les Triplées », avaient gagné conjointement, ou lorsque c'est

Mise à mort du collectif et genèse de l'individu: les fonctions rituelles de la téléréalité

Cette mise à mort du collectif acquiert donc toute son efficacité symbolique dans les *prime time* où c'est le public, c'est-à-dire, par métonymie, la société elle-même, qui va choisir la victime à immoler et qui désignera, en dernier ressort, l'individu à consacrer. Pour l'anthropologue Gabriel Segré, la téléréalité opère ici comme un « rite d'institution » conférant « une nouvelle nature sociale aux jeunes participants du Loft » et produisant, par une sorte de « magie sociale », de la célébrité à partir de l'anonymat (Segré, 2013). Après l'expression de « culte du banal » utilisée par le sociologue François Jost, voici désormais un anthropologue qui parle à propos de Loft Story d'un « rite d'institution ». Cela n'est pas une coïncidence. Il faut insister sur le fait que les catégories de la religion n'ont même pas à être « invoquées », par analogie avec la liturgie religieuse : elles sont inscrites dans les dispositifs de la téléréalité, dans leur structure comme dans leur dénomination. L'exemple le plus emblématique en est *Secret Story*, le programme phare de la société Endemol, dont la huitième saison vient d'être diffusée cet été sur TF1.

Il y a d'abord le confessionnal (qui n'est pas propre à *Secret Story*), havre d'individualisation au sein d'un huis-clos par ailleurs tout entier dévoué au groupe, lieu de «confidences sincères» et d'effusions affectives, mais surtout lieu de désignation, par les participants, des nominés que le public devra ensuite éliminer. Dans les confessionnaux de Secret Story, il n'y a certes pas de prêtre, mais il y a une voix, « la Voix », et un œil, celui du public. Comme dans les confessionnaux catholiques, le confessé entend sans voir. Il est simplement invité à livrer au public, sous la conduite de « la Voix », ce qu'en son âme et

à un couple qu'on attribue la victoire, comme le voulait le concept de *Loft Story*. Mais *Koh Lanta, Star Academy, Nouvelle Star, La ferme célébrités, Top Chef, Master Chef, The Voice*, sont toutes des émissions qui, comme *Secret Story* après la première saison, n'ont consacré que des individus.

conscience il ressent mais qu'il n'a pas pu ou voulu exprimer dans le quotidien de la vie collective. Si « la Voix » joue le rôle du prêtre, c'est donc sur les épaules du public, *id est* de la société, que va reposer celui du Créateur, destinataire de la parole confessée. «La Voix» n'est pas que la confidente des candidats : elle est leur seul intermédiaire avec le monde extérieur, elle fixe les règle du jeu et, dès le début de l'émission, édicte des « commandements ». Ces « commandements », dont la somme a d'abord oscillé entre 10 et 12, sont, depuis la saison 3, en un nombre conforme au décalogue biblique. Le « doigt de Dieu » du Mont Sinaï y a simplement été remplacé par la voix d'un homme s'exprimant depuis les reliefs moins accidentés de la Plaine Saint-Denis. Les trois premiers commandements énoncent la toute-puissance de « la Voix » : « se taire immédiatement et cesser toute activité lorsque « la Voix » se manifeste », « faire sans attendre ce que demande « la Voix » et ne jamais contester une de ses décisions », « ne jamais couper la parole à « la Voix » ». Couper la parole à « la Voix » devient ainsi un sacrilège, passible de châtiments : privation d'eau chaude ou déduction monétaire sur la cagnotte personnelle du candidat.

D'autres commandements sont des règles de bonne conduite, mais les plus intéressants sont les interdits qui vont régir la vie en communauté. En particulier, les 7ème et 9ème commandements : respectivement « ne jamais parler des nominations entre vous » et « ne jamais demander à parler à « la Voix » depuis un autre endroit que le confessionnal ». Ceux-ci sont décisifs pour maintenir caché l'*ordre compétitif* qui est le socle de l'émission afin de le confiner au dialogue tripartite du confessionnal : l'individu, « la Voix », le public (la société). L'analogie religieuse serait seulement curieuse si elle ne nous ramenait en fait au texte fondateur de l'anthropologie et de la sociologie des religions : *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, publié en 1912 par Emile Durkheim. Celui-ci montrait que loin d'être réductible à un système de croyances, la religion était bien plutôt une institution de création du social, d'incarnation de la société dans des pratiques – les cultes – qui

réaffirment ses principes organisateurs : « la cause objective, universelle et éternelle de ces sensations *sui generis* dont est faite l'expérience religieuse, c'est la société » (Durkheim, 1912). Ainsi, la société, réceptrice de la parole privée des candidats dans le confessionnal, devient actrice du destin collectif de la communauté des candidats lors des *prime time* hebdomadaires et enfin lors de la grande finale. Après avoir pu observer la « réalité » de la vie communautaire, après avoir prêté oreille aux confidences des individus formant la communauté, c'est elle, la société, qui va tailler dans le vif de la compétition qui met en effervescence les candidats. Distante, invisible, mais toute-puissante, la société va, au sens propre, semaine après semaine, trancher, les uns après les autres, à coup de SMS, tous les « membres » de la communauté jusqu'à ce qu'il ne reste que son élément le plus simple : l'individu.

Cette analyse anthropologique de la téléréalité converge avec la lecture sociohistorique de François Jost qui montre la progressive instauration à la télévision d'un « culte du banal » et sa signification profondément politique. Parce qu'elle est un dispositif d'instauration de la compétition comme principe organisateur de la vie sociale, parce qu'elle est un instrument populiste de mise en valeur des « vraies gens » et de dénigrement corrélatif des institutions républicaines, la téléréalité forme les individus à accepter leur mise en concurrence en même temps qu'elle leur offre un exutoire où déverser, loin des urnes, leur colère et leur rancœur face à un monde de plus en plus inégalitaire, de plus en plus violent. Si la vie communautaire qu'elle met en scène sur les écrans n'est pas qu'un miroir aux alouettes en ce qu'elle répond effectivement aux aspirations de la société, permettant ainsi son engagement et sa participation dans le rituel, c'est bien la compétition qu'en dernier ressort la téléréalité institue comme *ethos* de l'individu.

Bibliographie

Danto A., *La transfiguration du banal*, Seuil, Paris, 1981.

Durkheim E., *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, PUF, Paris, 1912.

Jost F., *Le culte du banal : De Duchamp à la télé-réalité*, CNRS Editions, Paris, 2013.

Jost F., « Vous regardez Big Brother ! », *MediaMorphoses*, HS nř1, pp. 143-147.

Levi-Strauss C., *La pensée sauvage*, Ed. Plon, Paris, 1962.

Mehl D., « La télévision relationnelle », *Cahiers internationaux de sociologie*, nř 112, pp. 63-95, 2002.

Segré G., « Loft Story. Un fait social total ? », *Séminaire du Lasco*, Soapol, 18 janvier 2013.

Tönnies F., *Communauté et société*, P.U.F, Paris, 1887.