

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE PROCESSUS D'ADAPTATION DE FORMATS DE JEUX TÉLÉVISÉS ET DE *REALITY*  
*GAMESHOWS* AU QUÉBEC

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR  
VALÉRIE PALOMBO

JUILLET 2023

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier les productrices et producteurs pour votre grande générosité. Merci infiniment à Nancy Charest, Mathieu Ouellet, Martin Proulx et Alexa Jorizzo. Le projet n'aurait pas pu exister sans le partage de votre expertise et vos anecdotes. Merci aussi à mes directrices Stéfany Boisvert et Suzanne Lortie pour votre confiance, vos conseils. Suzanne, tes connaissances inestimables concernant l'univers de la production québécoise et des institutions culturelles m'ont donné envie de me tourner vers les créateurs et créatrices pour élaborer ce projet. Stéfany, je tiens à souligner ton encadrement précieux. C'est grâce à ton écoute, ta sensibilité et tes conseils que j'ai pu traverser ce défi avec assurance. Merci aussi à mon jury, Pierre et Katharina pour vos précieux commentaires.

Je veux aussi souligner le soutien de mes proches. Merci à ma mère pour son support continu et à ma tante Jeannine pour la veille médiatique organique. À Émilie et Lilah, pour vos encouragements soutenus, merci toujours. Merci aussi à Martin pour les longues discussions. Je tiens également à exprimer ma gratitude envers mes ami.e.s et collègues pour votre soutien moral.

Pour terminer, je tiens à remercier du fond du coeur Zoé et Théodore de m'avoir laissé rédiger ce mémoire dans le backstore.

## DÉDICACE

THE TRIBE HAS SPOKEN –JEFF PROBST

LA TRIBUE A PARLÉ –PATRICE BÉLANGER



## TABLE DES MATIÈRES

|   |     |
|---|-----|
| LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES .....                             | ix  |
| RÉSUMÉ.....   | xi  |
| ABSTRACT .....  | xii |
| INTRODUCTION.....   | 1   |
| CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE.....   | 4   |
| 1.1 Les jeux télévisés au sein de l'industrie télévisuelle québécoise.....            | 4   |
| 1.1.1 Les jeux à la télévision publique de Radio-Canada .....                         | 6   |
| 1.1.2 Les jeux à la télévision privée généraliste.....                                | 7   |
| 1.2 L'histoire des formats .....  | 9   |
| 1.2.1 1980-1990.....  | 9   |
| 1.2.2 La création de la FRAPA .....   | 11  |
| 1.2.3 Les années 2000 et l'appétit mondial pour les formats.....                      | 12  |
| 1.2.4 Le triomphe des <i>reality gameshows</i> .....                                  | 14  |
| 1.3 Question et objectifs de la recherche .....                                       | 17  |
| 1.4 Pertinence communicationnelle et scientifique de la recherche .....               | 19  |
| CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE .....   | 21  |
| 2.1 Qu'est-ce qu'un format? .....   | 24  |
| 2.1.1 L'adaptation : entre reproduction et innovation .....                           | 28  |
| 2.1.2 Le processus de négociation.....  | 29  |
| 2.1.3 Le travail de production .....  | 31  |
| 2.1.4 Glocalisation et transnationalisation .....                                     | 33  |
| 2.2 Qu'est-ce qu'un format de <i>reality gameshow</i> .....                           | 35  |
| 2.2.1 Le jeu selon Caillois .....   | 36  |
| 2.2.2 Le jeu selon Jost .....   | 38  |
| 2.2.3 Le <i>reality gameshow</i> : éléments de définition.....                        | 39  |
| 2.2.4 Les définitions industrielles selon le BCPAC et le FMC.....                     | 41  |
| CHAPITRE III METHODOLOGIE.....  | 45  |
| 3.1 Entretiens et travail réel : une recherche qualitative en mode exploratoire ..... | 45  |
| 3.1.1 Le recrutement et la collecte de données .....                                  | 47  |
| 3.1.2 La présentation des professionnel.le.s .....                                    | 48  |

|   |  |     |
|---|--|-----|
| 3.1.3   | Corpus : les émissions discutées lors des entretiens ..... | 49  |
| 3.1.4   | Stratégie d'analyse .....                                  | 51  |
| 3.1.5   | Considérations éthiques.....                               | 52  |
| CHAPITRE IV RÉSULTATS DES ENTRETIENS.....                                     |  | 54  |
| 4.1   | Les stratégies d'adaptation et les défis .....             | 54  |
| 4.1.1   | La bible et le <i>flying producer</i> .....                | 56  |
| 4.1.2   | La mise en scène .....                                     | 61  |
| 4.1.3   | Le budget.....   | 63  |
| 4.1.4   | L'animation .....  | 65  |
| 4.1.5   | Le casting .....   | 66  |
| 4.1.6   | Le marché québécois.....                                   | 69  |
| 4.1.7   | L'adaptation, entre contrainte et innovation .....         | 72  |
| CHAPITRE V DISCUSSION.....  |  | 74  |
| 5.1   | Une question de talent ?.....                              | 75  |
| 5.2   | Genre et financement .....                                 | 78  |
| 5.3   | Les impacts de l'adaptation de formats au Québec .....     | 81  |
| CONCLUSION .....  |  | 88  |
| ANNEXE A Courriel de sollicitation pour recrutement des participant.e.s ..... |  | 92  |
| ANNEXE B Formulaire de consentement .....                                     |  | 94  |
| ANNEXE C Canevas pour les entrevues .....                                     |  | 97  |
| RÉFÉRENCES.....   |  | 99  |
| BIBLIOGRAPHIE .....   |  | 107 |





## LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

FMC : Fonds des médias du Canada

BCPAC : Bureau de certifications des produits audiovisuels canadiens

CIPC : Crédit d'impôt pour production cinématographique canadienne

SODEC : Société de développement des entreprises culturelles

TPC : Télévision par contournement



## RÉSUMÉ

Ce mémoire se penche sur les processus de négociation qui se trouvent au cœur du travail d'adaptation de formats télévisuels non-fictionnels et des formats de *reality gameshows* plus précisément. Alors que le paysage télévisuel est en pleine mutation, les formats étrangers comme *Star Académie*, *L'Île de l'amour*, *Big Brother Célébrités* et *Survivor* sont massivement produits sur les chaînes généralistes québécoises. Bien qu'imaginés ailleurs, ces formats sont re-produits ici par une main d'œuvre locale et reflètent les préférences culturelles d'ici. Dans une province dont la reconnaissance de la spécificité a toujours fait l'objet de discussion, la question de l'adaptation est au centre des questionnements en lien avec la circulation des contenus transnationaux. Le contexte numérique dans lequel explose l'offre de formats étrangers est caractérisé par une forte concurrence entre les diffuseurs, par une grande instabilité financière et par une baisse marquée de l'écoute de la télévision québécoise (50% selon le Centre d'études sur les médias) chez les 18-35 ans. Les diffuseurs étant plus frileux à l'idée d'investir massivement dans le développement de formats originaux, une des stratégies actuellement priorisées sur les chaînes généralistes est l'achat de formats de *reality gameshows*. Adapter un format nécessite une attention particulière; c'est pourquoi nous avons décidé de nous pencher sur le travail de celles et ceux qui adaptent les formats. Cette recherche vise à mettre en lumière les raisons derrière les modifications apportées au format, pour en faire une version québécoise. Pour ce faire, nous avons eu la chance de discuter avec quatre productrices et des producteurs de formats populaires (Nancy Charest, Mathieu Ouellet, Martin Proulx et Alexa Jorizzo) afin d'en apprendre davantage sur les processus au cœur de l'adaptation. Il s'agira de tenter de saisir la part de créativité nécessaire pour s'appropriier un format et de mieux comprendre l'industrie des formats, encore peu documentée au Québec.

Mots clés : format, reality gameshow, production, adaptation, télévision québécoise

## ABSTRACT

This dissertation focuses on the negotiation processes for adapting non-scripted television formats, specifically *reality gameshows*. At a time when the television landscape is undergoing significant changes, foreign formats such as *Love Island*, *Big Brother Celebrity* and *Survivor* are adapted on broadcast networks in Quebec. Although they have been conceived elsewhere, these formats are reproduced here by local workforce and reflect the cultural preferences of the region. In a province where the recognition of cultural specificities has always been up for debate, the question of adaptation is central to the circulation of transnational content. The digital context, characterized by the proliferation of foreign formats, has led to intense competition among broadcasters, as well as significant financial instability, and a 50% decline in Quebec television viewership (Center for Media Studies) among 18-35 year-olds. As broadcasters are more hesitant to invest heavily in the development of original formats, one of the currently prioritized strategies on broadcast networks is to acquire a licence and adapt *reality gameshow* formats. Yet adapting a format requires special attention; that is why we have decided to delve into the work of those who adapt these formats. This research aims to shed light on the reasons behind the modifications that are made to a format in order to create a Quebec version. To do so, we had the opportunity to discuss with four format producers (Nancy Charest, Mathieu Ouellet, Martin Proulx et Alexa Jorizzo) to learn more about the adaptation process. The aim is to highlight the creative elements that are involved in appropriating a format, and to provide a better understanding of the format industry, which is still poorly documented in Quebec.

Keywords : format, reality gameshow, production, adaptation, Quebec television



## INTRODUCTION

Cette recherche est née de notre amour de la télévision québécoise en général et pour la télé réalité en particulier. Au tout début de notre processus de recherche, nous nous étions concentrée sur la question de l'adaptation québécoise de la très populaire série britannique à l'humour grinçant : *The Office*. Alors que la version américaine a connu un succès retentissant et durable, ayant réussi à modifier le ton de la sitcom pour les goûts du public américain, l'adaptation québécoise, *La job*, n'a malheureusement pas réussi à "montréaliser" la sitcom pour la rendre assez attrayante. Mais comment s'assurer du succès d'une adaptation? Comment adapte-t-on? Qu'est-ce qui doit être modifié ? Et pourquoi ?

Ces questionnements nous ont amenées à étudier les formats non-fictionnels. Ayant remarqué la grande quantité de formats de jeux et de télé réalité adaptés au Québec depuis les années 1980, et étant donné que la plupart de ces formats ont été de grands succès sur nos chaînes généralistes, nous avons compris que l'adaptation était donc une pratique bien plus courante que nous ne le pensions.

Bien que l'adaptation massive de formats remonte déjà à plus de 20 ans, on observe depuis quelques années un intérêt mondialement renouvelé pour l'adaptation de *reality gameshows*. Tout récemment, les deux chaînes généralistes privées au Québec (TVA et Noovo) ont en effet décidé d'acheter les droits de plusieurs nouveaux formats étrangers dont les plus récents sont *Chanteurs Masqués*, *L'Île de l'amour*, et *Sortez-moi d'ici* pour TVA, *Big Brother Célébrités* et *Survivor* du côté de Noovo. Ces formats se retrouvent parfois dans le palmarès des 30 émissions les plus regardées. *Chanteurs masqués* a même détrôné *District 31*, lui ravissant la première place du palmarès des cotes d'écoute (Numéris) pour la semaine du 18 octobre 2021.

Malgré leur grande popularité, ces formats de jeux télévisés et de télé réalités (que nous appelons *reality gameshows*) sont souvent considérés comme impropres à la reproduction d'une quelconque forme de spécificité culturelle. Pourtant, grâce à la flexibilité relative d'un format télé, l'adaptation permet souvent d'apporter des modifications à la formule originale pour le « nationaliser » ou, du moins, le « localiser » à moindre coûts. C'est ce qui explique pourquoi les adaptations locales de

ces formats donnent parfois l'impression d'être des productions 100% québécoises. Pour ce faire, les productrices et les producteurs doivent développer différentes stratégies d'adaptation, et c'est ce que nous tenterons de mettre en lumière dans cette recherche.

Le premier chapitre est consacré à exposer la problématique concernant l'état de l'industrie télévisuelle et la pratique d'adaptation de formats au Québec et celle-ci se déploie en deux temps. Nous avons d'abord choisi de nous pencher sur les jeux télévisés puisque ceux-ci relèvent d'un genre basé sur des règles strictes et qu'en raison de leur structure, c'est par ce genre que les adaptations de formats ont commencé à circuler (Bourdon, 2012). En deuxième lieu, puisque les études sur les adaptations de formats sont peu nombreuses, il nous a semblé nécessaire de voir comment s'est institutionnalisée cette pratique. Comme nous le montrerons, étudier les formats peut permettre d'en apprendre davantage sur les rouages de l'industrie télévisuelle à l'ère de la circulation transnationale des contenus. Nous avons donc voulu situer l'histoire des formats au Québec spécifiquement. En effet, en raison de la place qu'occupent actuellement les formats dans la grille de programmation, il nous apparaissait opportun de documenter cette pratique particulière. Le chapitre se termine par la présentation de notre question de recherche ainsi que de la pertinence communicationnelle de celle-ci.

Dans le deuxième chapitre, nous présentons d'abord le cadrage théorique qui nous permet d'appréhender le format comme une technologie d'échange culturel (Moran, 2009) et qui nous permet aussi de considérer le travail d'adaptation comme un processus de négociation culturelle complexe (Keinonen, 2016, 2018) lié à une expertise particulière. Adapter un format implique de prendre en compte à la fois les influences globales et les préférences locales. Nous verrons comment un format peut être modifié en fonction des ressources disponibles, de l'image de la chaîne, des préférences des acheteurs et de la culture du nouveau pays. Nous nous attarderons ensuite à circonscrire les limites du genre des *reality gameshows* que nous considérons d'abord et avant tout comme des jeux en raison des mécaniques internes et de l'aspect compétitif qui y est associé. Nous soulignerons aussi l'importance de le définir à l'aide des définitions proposées par les divers organismes de financement.

Dans le troisième chapitre, nous exposons la méthodologie qui nous a guidée dans ce mémoire, soit une méthode qualitative de type exploratoire qui se base sur les expériences vécues des productrices et producteurs de formats (que nous appelons parfois des adaptateurs) pour appréhender les processus qui permettent d'adapter un format dans un marché comme le Québec. Par l'entremise d'entretiens semi-dirigés, avec des producteurs et productrices, nous avons recueilli différents récits de pratique. Nous avons eu la chance de nous entretenir avec Nancy Charest, productrice reconnue pour son travail dans le milieu de l'adaptation de formats populaire au Québec (*Star Académie*, *L'amour est dans le pré*, *La Voix*, *Occupation Double*, *L'île de l'amour*, etc.), avec Martin Proulx, producteur pour l'émission *Chanteurs Masqués*, avec Mathieu Ouellet, idéateur pour *Big Brother Célébrités* ainsi qu'avec Alexa Jorizzo, cheffe des ventes pour Média Ranch, une boîte de distribution de formats non-fictionnels. Nous avons traité les données recueillies avec l'objectif de mieux comprendre les raisons qui expliquent la nécessité et l'importance de modifier le format en fonction de l'endroit où il est adapté, et d'étudier le travail réel qu'implique l'adaptation d'un format non-scripté.

Dans le quatrième chapitre, nous partageons les résultats de ces entretiens en nous concentrant sur les diverses stratégies d'adaptations employées par la production pour adapter le format aux préférences culturelles du Québec. Lors du processus d'adaptation, plusieurs compromis doivent en effet être faits et nous verrons quels éléments du format sont considérés par nos intervenant.e.s comme devant être modifiés et pour quelles raisons. Enfin, dans le cinquième chapitre, nous terminerons par une discussion inspirée des préoccupations des productrices et des producteurs.

## CHAPITRE 1

### PROBLÉMATIQUE

#### 1.1 Les jeux télévisés au sein de l'industrie télévisuelle québécoise

De plus en plus de formats sont adaptés chaque année à la télévision. On peut penser à des jeux télévisés comme *Taxi Payant*, *Call Tv*, *Le Banquier*, *Le Cercle*, *Fort Boyard*, à des télé-réalités comme *Loft Story*, *Big Brother Célébrités* et *L'île de l'amour*, ainsi qu'à des concours de talent tels que *Révolution*, *Star Académie* et *La Voix*<sup>1</sup>. Au contraire des émissions qui sont achetées pour être rediffusées telles quelles sur un autre territoire (*canned format*), un format télévisuel est un concept d'émission dont les droits d'adaptation sont payés afin d'en produire une nouvelle version dans un autre territoire. Pour être considérée comme un format, une émission doit remplir deux critères, elle doit avoir un concept répliquable et doit être adaptée au moins une fois. En effet, comme le précise Joonseok Choi, « [w]ithout adaptation to television markets outside the country of origin, a format has no value » (2019, p. 4).

Si les formats représentent une forme populaire de télévision, c'est parce qu'ils offrent aux diffuseurs du monde entier la possibilité de générer des profits réguliers, tout en s'adaptant à un environnement médiatique caractérisé par des publics fragmentés et en baisse, des revenus publicitaires instables et une concurrence accrue des nouvelles plateformes numériques. Les formats sont donc avantageux puisqu'ils permettent de minimiser les risques et de maximiser les profits (Hesmondhalgh, 2019). Produites localement, ces *re-productions* d'un concept télévisuel

---

<sup>1</sup> Un concours de chant télévisé dans lequel les gagnant.e.s sont désigné.e.s par le public peut aussi être appelé un télécrochet, un terme qui tire son origine d'une pratique de cabaret. Il s'agit d'un type d'émission (jadis radiophonique) où les candidat.e.s, lorsque éliminé.e.s, se font sortir de scène à l'aide d'un crochet symbolique. Très populaire dans les années 1960, ce type d'émission permettait de découvrir de nouveaux talents et peut être considéré comme un prédécesseur des émissions comme *La Voix*.

étranger sont donc prises en compte dans les quotas de contenus locaux (Moran, 1998; Waisbord, 2004; Chalaby, 2005 et 2015).

De nos jours, un format est un phénomène médiatique connu du public, des fans, des YouTubers, etc. Comme l'expliquent Fusco et Perrotta (2008), les téléspectateur.rice.s d'aujourd'hui possèdent une grande compétence et compréhension des médias et, pour cette raison, seraient aussi plus exigeant.e.s face aux histoires que la télévision propose. En d'autres termes, les téléspectateur.rice.s savent à quoi s'attendre d'un format, alors il devient plus difficile pour les producteur.rice.s et les diffuseurs de les surprendre et de les attirer. De plus, comme ont permis de le documenter plusieurs études sur la télévision transnationale, le lien entre télévision et nation tend à s'atténuer (Chalaby, 2005; Turner, 2009). Les producteur.rice.s et diffuseurs doivent donc aujourd'hui adopter différentes stratégies et faire plusieurs compromis afin de plaire aux goûts cosmopolites des téléspectateur.rice.s, tout en s'assurant que leur émission conserve une « saveur » locale.

L'industrie télévisuelle au Québec, comme partout ailleurs, est en profonde transformation. L'introduction de nouvelles technologies au cours de la dernière décennie a définitivement participé à transformer notre façon de regarder la télévision, à modifier les contenus produits par les industries culturelles et à changer les pratiques au cœur de ces dernières. Le développement des services de télévision par contournement (TPC) sur le Web, l'appétit insatiable pour de nouveaux contenus ainsi que la tendance des publics à consommer des émissions d'un peu partout dans le monde, font partie de ces transformations qui ont participé à l'expansion de l'industrie télévisuelle au Québec. Pour comprendre les raisons de ce grand appétit pour les formats, on doit avant tout comprendre comment s'est institutionnalisée, au Québec, la pratique de formatage<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Pour comprendre l'évolution du format, Jérôme Bourdon, divise son histoire en trois périodes : *The Age of Adaptations and Borrowings*, *The Age of American Copies* et *the Age of Reality Games*. C'est à partir des périodisations établies par Bourdon (2012), Chalaby (2012) et Moran (2013) que nous nous sommes basée pour tenter de tisser en filigrane l'histoire des formats de jeux télé au Québec. Rapidement, on peut remarquer que la culture télévisuelle québécoise a suivi les évolutions des grands pays producteurs de télévision (R-U, USA, etc.) mais avec un certain décalage pouvant aller jusqu'à 10 à 15 ans. Il est aussi important de savoir que l'adaptation de formats a commencé

### 1.1.1 Les jeux à la télévision publique de Radio-Canada

La province a une solide histoire de production télévisuelle nationale qui, pendant des décennies, s'est caractérisée majoritairement par la production interne de la télévision publique<sup>3</sup>. Dès les débuts de la télévision, le divertissement et les jeux ont occupé une place importante au sein de la programmation.

Dans *La naissance de la télévision au Québec 1949-1953*, Gérard Laurence rapporte que « certaines séries parmi les plus populaires de ces premières années, sont mises en place dès septembre-octobre [1952<sup>4</sup>] : *Café des artistes*, *Le nez de Cléopâtre*<sup>5</sup>, *Les Escholiers de la grande École*, le hockey du samedi soir, *Pépinot et Capucine*, *Tic, Tac, Toc*, [...] » (1978, p. 58). Sur ces six émissions, trois sont des jeux télévisés. De même, dans une étude visant à recueillir les avis du public à propos de l'objectif principal à assigner à la télévision<sup>6</sup>, Elzéar Lavoie (1976) remarque que le public francophone du Canada accorde une place fondamentale au divertissement : « Il y a un large consensus chez les francophones pour assigner un rang plus qu'honorable au divertissement, rejeté loin derrière, en sixième et dernière position, par l'anglophone » (p. 156). Il est donc impossible de nier l'attachement des francophones pour leur télévision locale, pour le divertissement, mais aussi plus spécifiquement pour les jeux télévisés qui ont occupé une place de choix dès la naissance du média.

---

avec les émissions de divertissement, « en particulier le genre basé sur des règles strictes comme les jeux télévisés et les quizz » (Bourdon, 2012, p. 114).

<sup>3</sup> Montréal a été un gros pôle de la production télévisuelle dès ses débuts. Véronique Nguyen-Duy (2012) explique que Montréal pouvait même se comparer (au prorata de la population) à New-York et Hollywood (p. 44)

<sup>4</sup> La télévision au Québec entre en ondes le 6 septembre 1952 à Montréal.

<sup>5</sup> 26 septembre 1952 : Diffusion du premier jeu télévisé, *Le Nez de Cléopâtre*, dans lequel un groupe d'experts essaient de découvrir un objet ou une personnalité par association d'idées et accumulation de traits dessinés par un caricaturiste. L'animateur est un journaliste et écrivain célèbre, Roger Duhamel.

<sup>6</sup> Les six objectifs de Radio-Canada en question : Encouragement aux artistes, Éducation, Information, Divertissement, Compréhension interrégionale et Compréhension inter-ethnique (p. 154)

### 1.1.2 Les jeux à la télévision privée généraliste

À partir de 1961, avec la fin du monopole de Radio-Canada et l'apparition des premières stations privées de télévision, le jeu télévisé poursuit son ascension. On pense notamment à une des toutes premières émissions de Télé-Métropole (TVA), *Adam ou Ève*, un jeu-questionnaire dans lequel s'opposaient des couples mariés, et qui était animé, de 1961 à 1966, par Janette Bertrand et son mari Jean Lajeunesse. Toujours à TVA, on peut penser aussi à *Cherchez le magot*, animé par Serge Bélair dans les années 1960, *Monsieur Banco*, animé par Jen Roger de 1965 à 1968, *Devinez Juste*, animé par René Caron de 1963 à 1967, *Misez Juste* animé par Freddy Grondin et *QUIZ-O*, animé par Michel Normandin de 1962 à 1963.

Les années 1970 continuent de voir exploser la programmation de jeux, mais les informations disponibles concernant cette période restent limitées<sup>7</sup>. Dans un numéro du guide-horaire sur la rentrée télé de Radio-Canada en 1969, on peut lire qu'« [u]ne place importante est réservée aux émissions de variétés, aux émissions légères et aux jeux-questionnaires (p. 3) ». Des jeux télévisés comme *Ni oui ni non*, *À la seconde* et *La paire qui gagne* vont aussitôt permettre aux téléspectateurs de participer, soit par courrier ou par téléphone. Dès lors, on peut remarquer à partir de cette époque une volonté d'inclure les téléspectateur.rice.s. Comme l'avance Pierre Barrette :

Traditionnellement, les jeux télévisés ont été une des premières occasions de s'ouvrir au public pour les chaînes, réputées plutôt fermées; c'est une stratégie attestée et extrêmement fréquente encore aujourd'hui que de mêler sur les plateaux de jeux quidams et vedettes, une façon de faire du studio une sorte d'espace de médiation mixte et convivial [...] (2011, p. 50).

Si on se fie à Leveneur (2005, 2009) et à Jost (2005), les années 1970 représentent une décennie de transition pour les jeux télévisés; il s'agit alors de moderniser un héritage ancien, et donc de

---

<sup>7</sup> Certains anciens membres de la production de télé-4 mentionnent dans un groupe privé Facebook qu'il serait possible d'expliquer le manque d'archives télé par le fait qu'à l'époque, ils tournaient 2 fois sur la même bobine avant de la jeter. Selon Jean-Paul Moreau (2002), la priorité était simplement accordée à la diffusion des émissions plutôt qu'à leur conservation.

modifier la forme très « scolaire » des précédents formats. Ce que Leveneur nomme des « jeux-prétextes » se mettent alors en place, soit des formules plus simples, des jeux courts et tournés vers le public que l'on veut fidéliser.

Renforcée par l'entrée en scène des chaînes privées, la télévision occupera une place de plus en plus importante dans la vie et dans l'horaire des Québécois.e.s. En raison de la prolongation des heures de diffusion<sup>8</sup>, les télédiffuseurs d'ici (et d'ailleurs) se sont rapidement tournés vers les jeux télé des chaînes américaines pour s'inspirer, parfois plutôt librement, et pour remplir leurs cases horaires (Bourdon, 2001; Waisbord, 2014; Chalaby, 2012). En effet, comme le précise Jérôme Bourdon: « Long before professionals started talking about “formats”, formulas for programs, as well as newspapers and other kinds of media content, were either bought and faithfully copied, or at least borrowed, adapted and domesticated » (2012, p. 113). L'auteur nomme d'ailleurs cette période celle des *adaptations discrètes* (2012, p. 111). Au Québec, par exemple, dans les années 1960, une version québécoise de la première version de *The Price Is Right*, appelée *Misez Juste*, avait été diffusée à Télé-4 (QC). Cette version non-officielle était alors animée par Freddy Grondin. Peu d'informations sont disponibles à propos de cette première version de *Misez juste*, seulement quelques traces au travers d'articles concernant la mort de son animateur<sup>9</sup>. Comme le souligne d'ailleurs Bourdon:

the thirst for imitations was, very early on, an international phenomenon, not least because global borrowing went, and remains to a certain extent, largely unnoticed—bringing much to the borrower, without having to remunerate owners of original ideas who tended to focus on national markets. (Bourdon, 2012, p. 113).

---

<sup>8</sup> Malgré la prolongation des heures de diffusion, les ressources ne suivent pas nécessairement, ce qui pourrait expliquer la tendance à privilégier les émissions de plateau, moins coûteuses.

<sup>9</sup> On peut notamment lire dans un article de François Roy (1983-12-03) : « Chez les " télévores " de la première heure, qui n'a pas déjà vu Freddy Grondin animateur d'émissions sportives comme les quilles, mais surtout connu comme animateur de " **Misez Juste** ", **une émission qui dura 5 à 6 ans** et qui fut l'une des premières à être diffusées hors des studios, soit au Palais Moncalm (p. 4) »

Les cultures télévisuelles sont faites d'échanges d'idées, d'esthétiques et d'inspirations et ce, depuis déjà longtemps. Comme le soulignent plusieurs spécialistes de la télévision, les emprunts et les échanges sont des composantes bien plus stables de la télévision que ne l'est la nouveauté : « Innovation within conventions is thus the primary logic of television itself » (Oren, 2012, p. 369). En revanche, bien que les échanges et les emprunts culturels aient toujours existé à la télévision, jusqu'aux années 1980, les échanges avaient néanmoins une portée relativement réduite.

## 1.2 L'histoire des formats

### 1.2.1 1980-1990

Lorsqu'on s'attarde aux émissions produites par les chaînes généralistes privées, on remarque rapidement que la majorité des jeux télévisés étaient d'origine américaine. Adapté du quiz américain *Chain Reaction* (NBC 1980), le jeu télévisé *Action Réaction*, animé par le très populaire Pierre Lalonde, sera notamment diffusé à TQS de 1986 à 1990. Quelques années plus tard, en 1988, TQS achète les droits du format le plus populaire de la décennie 1980 (Cooper-Chen, 1994; Moran, 1998; Chalaby, 2012), soit *The Wheel of Fortune* qui deviendra *La Roue Chanceuse* animé par Donald Lautrec de 1988 à 1992. Toujours sur TQS, la populaire émission *Coup de foudre* (1988 à 1993) s'était librement inspirée de l'émission américaine *The Dating Game* diffusée sur le réseau ABC de 1965 à 1973. Du côté de TVA, le jeu télé *Fais-moi un dessin* (88-91) animé par Yves Corbeil, était une version québécoise de *Win, Lose or Draw* (87-90 NBC). *Double défi* (89-90), animée par Gilles Payer et Gino Chouinard, était quant à elle une adaptation du jeu américain *Double Dare* (86-93 Nickelodeon). De 1991 à 1993, TVA propose également une version québécoise du très populaire jeu *JEOPARDY*, animé par Réal Giguère, le pionnier du canal 10<sup>10</sup>. Un autre jeu populaire sur la troisième chaîne généraliste, *La Guerre des Clans* (*Family Feud*),

---

<sup>10</sup> Pour la petite histoire, un différend contractuel entre TVA Productions et Merv Griffin Entreprises serait à l'origine de l'annulation de l'émission en 1993, après 2 saisons seulement. Il ne s'agissait pas d'un manque de cotes d'écoute puisqu'il s'agissait du jeu télévisé le plus populaire au Québec, après *La Guerre des Clans* (*Family Feud*) sur le réseau rival TQS.

sera diffusée de 1992 à 1997. Quelques années plus tard, TQS adaptera de nouveau<sup>11</sup> *The Price Is Right* qui deviendra *Misez Juste* (94-95).

L'impressionnante étude de Cooper Chen sur les jeux télévisés (1994) souligne le succès indéniable<sup>12</sup> de certains formats de jeux télévisés et de leurs multiples versions locales comme *The Wheel of Fortune*, *The Price Is Right*, *The Dating Game* et *Jeopardy*. S'il peut être tentant de considérer la décennie 1980 comme étant le début de l'ère mondiale du commerce des formats, il serait toutefois plus juste de voir ces années comme la fin d'une période charnière (Chalaby, 2012). En effet, jusqu'au début des années 1980, la grande majorité des émissions de télévision étaient produites en interne (Armstrong, 2019, p.175). De plus, durant ces années, malgré le succès de certaines adaptations, les jeux télévisés étaient considérés comme un genre encore mineur et étaient programmés durant la journée (*daytime programming*). Il s'agissait d'un genre d'émission au bas de la liste des priorités des réseaux :

[...] Game shows were a minor daytime genre that no one took any notice of and which lacked the glamour of drama and prestige of prime-time programming. Format producers and distributors were barely known in the TV industry; they were 'door-to-door salesmen', visiting broadcasters with 'a bag of tapes', selling formats as one would sell 'brushes' (Hearsey, 2010, cité dans Chalaby, 2012, p. 34).

En revanche, on ne peut pas nier qu'en raison de son coût de production faible et de son contenu apolitique, l'offre de formats de jeux va continuer de se développer de façon impressionnante au courant de la décennie 1990, pour s'accélérer considérablement dans les années 2000<sup>13</sup>. Comme l'expliquent Chalaby (2012) et Bourdon (2012), l'industrie du format s'est développée de manière

---

<sup>11</sup> En effet, une première version de *Misez Juste* avait existé à Télé-4 (CFCM-TV) au milieu des années 1960. L'émission sera adaptée une troisième fois en 2011 sur V.

<sup>12</sup> Ces succès ont fait de FREEMANTLE le plus grand producteur de jeux télévisés. Dans les années 1980, la société produisait environ la moitié des jeux télévisés diffusés dans le monde (Gibson, 1997; Miller, 2005 cité dans Chalaby, 2012).

<sup>13</sup> On pourrait attribuer cette accélération à l'adoption de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 qui a introduit une nouvelle obligation du CRTC visant à renforcer le secteur de la production indépendante (Armstrong, 2019, p. 175).

organique : les deux premières sociétés de production mondiales ont été créées, de nouveaux genres télévisuels facilement « formatables » ont alors émergé et le cœur du commerce a été déplacé des États-Unis vers l'Europe. Aux Pays-Bas, en janvier 1994, Joop van den Ende et John de Mol fusionnent leurs activités pour devenir Endemol (maintenant Banijay), une des plus grandes sociétés de production indépendantes au monde (Chalaby, 2012; Moran et Malbon, 2006). À Londres, à peu près au même moment, en 1996, sera créée Pearson Television, aujourd'hui Fremantlemedia. Outre l'expansion des joueurs déjà existants, de plus en plus de maisons de production, réalisant tout le potentiel stratégique des formats, cherchent alors à entrer dans cette industrie. Au Québec, Michel Rodrigue fonde Distraction Formats en 1997 et se donne pour mission d'agir comme représentant pour vendre à l'étranger des productions québécoises. Il s'agit de la première société québécoise dédiée à ce créneau d'un marché télévisuel en pleine expansion mondiale<sup>14</sup>.

### 1.2.2 La création de la FRAPA

En avril 2000, une poignée de collègues, pionniers de l'industrie des formats, vont se réunir à Cannes afin de proposer la création d'une association professionnelle internationale. Ils créent alors la *Format Recognition and Protection Association* afin de « faire respecter la protection juridique des formats de télévision en tant que propriété intellectuelle, et [d'] arbitrer les conflits de l'industrie » (FRAPA, About Us). La création de la FRAPA va permettre d'institutionnaliser la pratique de formatage. De plus, comme l'affirme Albert Moran:

As part of the same move towards greater professionalization of the sector, training courses have come into being, and practitioner handbooks have also begun appearing – yet another sign of the coalescence and formalization of the worldwide format trade. (2013, p. 11)

---

<sup>14</sup> C'est aussi à ce moment que le jeu formaté revient à heure de grande écoute, avec *Fort Boyard* (1993) et *La Fureur* à Radio-Canada (1998), annonçant une troisième phase d'expansion.

Le terme « format » devient alors utilisé de manière plus courante par les professionnels de l'industrie comme une façon simple de désigner les connaissances commerciales pratiques qui sont mises à disposition dans les accords de licence (Moran, 2013 p. 59).

### 1.2.3 Les années 2000 et l'appétit mondial pour les formats

La popularité de certains méga-formats comme *Big Brother* (1999), *Survivor* (2000), *Who Wants To Be A Millionaire* (1999) et *Idols* (2001), devenus des franchises internationales, participera ensuite à légitimer l'industrie des formats au début du 21<sup>e</sup> siècle. Par exemple, *Big Brother* va obtenir un succès important et durable et va rapidement saturer le marché mondial. En date du 21 septembre 2019, il y a eu 448 saisons de *Big Brother* dans plus de 54 pays, en plus de plusieurs versions régionales. Certaines versions s'étendent sur une douzaine d'années et de nouvelles adaptations sous licence continuent d'être diffusées jusqu'à aujourd'hui (Moran, 2013, p. 11). Comme le précise Chalaby (2012), ces super formats ont contribué à mettre le commerce des formats au cœur des industries télévisuelles. Ces formats ont permis de prouver aux diffuseurs du monde entier les nombreux avantages d'adapter des formats populaires. Plus encore, la popularité de ces formats a participé à redéfinir la télévision des années 2000.

Au cours des années 2000, la télévision va prendre un virage numérique. C'est *l'ère de la télévision distribuée par internet* dont parle Amanda Lotz (2007, 2017). Cette innovation technologique va toucher tous les aspects de la télévision, que ce soit sur le plan du développement, des contenus, des tournages, de la programmation que de la distribution. Comme le précise Armstrong : « [l]a nature universelle des médias numériques favorise [...] la mondialisation de la production et de la distribution de la programmation audiovisuelle, et rend celle-ci plus accessible au public » (2019, p. 104). La révolution numérique aura ainsi un impact important sur le rôle des services généralistes au Québec. La concurrence avec internet, les nouveaux supports numériques (téléphones intelligents, tablettes, etc.), les services spécialisés, la *VOD* et les nouvelles plateformes de télévision par contournement vont contribuer à affaiblir l'emprise de la télévision généraliste sur le public québécois. Comme le rappelle encore Robert Armstrong :

Le nombre de dramatiques figurant dans les dix émissions les plus populaires [vont diminuer] en faveur des émissions de télé-réalité comme *Occupation double* et *Loft Story*. [...] le délaissement graduel des chaînes généralistes par le public, et la compétition [...] a incité les chaînes généralistes à réduire le volume de dramatiques diffusées aux heures de grande écoute en faveur d'émissions moins coûteuses. (2019, p. 92)

Ainsi, les genres jadis plutôt marginaux, comme les jeux télévisés, les concours de talent et les émissions de rénovation vont devenir *mainstream* dans la programmation des chaînes généralistes privées. Comme le rappelle Bourdon : « despite the hype around “reality,” adaptations of game shows [...] have been continually successful worldwide and remain so till this day; the genre keeps on circulating, no less than reality television, and with new major providers » (2012, p. 118).

Durant cette période, il est possible d'observer plusieurs changements majeurs dans les stratégies de distribution, de production ou de programmation. En ce qui concerne la distribution, en peu d'années, un grand nombre de formats sont adaptés un peu partout dans le monde et ce, de façon simultanée :

Previously, the circulation of formats across different television territories had occurred on a one-off, trickle-down basis. But now, the major companies tend to use a strategy of near simultaneous, saturation release of new program formats. This made sense not only from the point of view of distribution finance but also as a means of protecting formats from infringement and piracy. (Moran, 2013, p. 11)

Cette évolution reflète la volonté croissante de maximiser la valeur et l'impact des formats télévisuels, tout en préservant leur intégrité et leur exclusivité par-delà les frontières. Avec la production et la distribution, on assiste par conséquent à l'émergence d'un nombre croissant de firmes transnationales comme FremantleMedia et Endemol, qui ont émergé des territoires européens pour devenir des entreprises mondiales. (Moran, 2009A, 2011, 2013; Bourdon, 2012; Choi, 2019; Lotz, 2007). D'ailleurs, selon Albert Moran : « One would tag the era as the global or transnational stage of the television program format industry, thereby highlighting the rapid integration of television production into a transnational, worldwide system. (2013, p. 11) ». En ce qui concerne la programmation, les formats de jeux télévisés sont désormais programmés en

*primetime*, alors qu'ils représentaient jadis un genre mineur, habituellement programmé à des heures de faible écoute. Un autre changement important durant cette troisième ère du format concerne la mutation du genre même des jeux télévisés (Bourdon, 2012). L'apparition des *reality gameshows* marque l'émergence d'une nouvelle forme de divertissement.

#### 1.2.4 Le triomphe des *reality gameshows*

Pendant les années 2000, on remarque que les nouveaux formats vont miser sur les techniques qui permettent de faire de la télévision un média interactif (Leveneur, 2009, p. 161). Par exemple, en 2009 au Québec, débarque un nouveau concept d'émission de jeu appelé *Call TV*, anciennement diffusé durant la période de fin de soirée sur V et destiné à boucher les trous de la grille horaire aux heures creuses. Ce nouveau concept implanté par le groupe Endemol en 1995 permettra à V de produire une émission à un coût extrêmement faible<sup>15</sup>. La popularité de la télé-réalité a définitivement contribué à ce que les chaînes généralistes priorisent l'interactivité, grâce à laquelle les téléspectateur.rice.s sont invité.e.s à participer, de différentes façons, en cours d'émission. Ces nouveaux formats permettent ainsi de rentabiliser la production grâce aux appels téléphoniques et aux messages textes envoyés par le public. Ces revenus s'ajoutent aux produits dérivés et aux revenus publicitaires (Leveneur, 2007). Comme le dit si bien Anastasia Malko : « in order to survive television is forced to feed upon already existing formats, and by mixing them create new hybrid programs that would further emerge into a new genre. » (2005, p. 9). Les formats de jeu qui invitent les téléspectateur.rice.s à participer par téléphone ont changé la donne en offrant aux diffuseurs et aux producteur.rice.s de nombreux avantages financiers.

Très présents dans les catalogues<sup>16</sup> des boîtes de production et des distributeurs, les *reality gameshows* sont considérés comme des formes d'hybridation entre le jeu télévisé et la télé-réalité.

---

<sup>15</sup> Les animateurs étaient envoyés à Vienne en Autriche où sont situés les studios de l'émission.

<sup>16</sup> Le catalogue est devenu un outil central de commercialisation des nouveaux formats et comme le mentionne Heidi Keinonen (2018), il joue un rôle comparable à celui des catalogues de vente par correspondance au 20<sup>e</sup> siècle (p. 159).

Cette mutation du jeu télévisé peut s'expliquer par la proximité et par la grande influence de la télé réalité sur différents genres télévisuels (Leveneur, 2007). Autrement dit, compte tenu de cette hybridation, le *reality gameshow* peut être défini comme une production fonctionnant selon un ensemble de règles et de mécaniques qui, à l'instar de la télé réalité, mise davantage sur le jeu et la compétition que sur les interactions de la vie quotidienne d'anonymes ou de célébrités. Comme l'indique Bourdon :

The new « reality games » as they would come to be called, had much in common with the confessional or emotional strand of the previous reality programs which centered on the extraordinary emotional experiences of ordinary people. **But they were also games, in the most traditional sense of the term; carefully selected candidates competed in different arenas, and the winner pocketed a hefty price. Based on a precise set of rules, forsaking most of their public service claims, they could easily be codified and commoditized as formats.** (2012, p. 120) [Nous soulignons]

Un parfait exemple de cette nouvelle hybridation entre jeu et télé réalité est le premier véritable format international, *Big Brother*, développé aux Pays-Bas en 1999 par Endemol. Comme la plupart des émissions de télé réalité, le concept est simple : mettre 12 étrangers dans une maison pendant trois mois, les filmer 24/24h et déterminer un.e gagnant.e grâce à un processus d'élimination.

À la manière de la télé réalité, un *reality gameshow* présente les mêmes participant.e.s sur plusieurs épisodes, au lieu d'une nouvelle distribution à chaque semaine. Le temps prolongé passé avec les participant.e.s permet ainsi aux téléspectateur.rice.s d'apprendre à mieux les connaître. Une caractéristique importante de la formule réside ainsi en sa capacité à provoquer des interactions directes avec le public (Roscoe 2001; Hill, 2005). D'ailleurs, selon Annette Hill : « the fact that the format [of *Big Brother*] worked well with converging media, such as websites and telephones, only added to its strong economic performance in the television marketplace » (2005, p. 31). Ainsi, de

---

Aujourd'hui, presque toutes les sociétés de production et de distribution ont leur propre catalogue avec des centaines de formats voire parfois des milliers. Il est parfois possible de consulter ces catalogues sur leurs site internet.

nouveaux rôles sont attribués aux participant.e.s et les téléspectateur.rice.s ont désormais plusieurs manières de s'engager avec ceux-ci.

La vague de *reality gameshows* n'a pas épargné le Québec et ses chaînes généralistes. Inspirée du format néerlandais *Big Brother*, l'émission *Loft Story*, diffusée sur TQS en 2003 puis en 2006, avait engendré de fortes cotes d'écoute, tout comme *La Voix Junior* qui a rapidement gagné le cœur des Québécois.es. Un autre succès d'adaptation de format qui a fait bien des adeptes sur les ondes de TVA depuis 2003 est l'émission originaire de la France, *Star Académie*. Pendant la pandémie de Covid-19, Noovo a également proposé sa version de *Big Brother Célébrités*. Tout récemment, en vue de la rentrée télé 2021, TVA a acheté les droits d'un *reality game show* provenant de la Corée du Sud, soit la compétition aux allures de grand variété *The Masked Singer*.

Au Québec, les réseaux généralistes, en particulier TVA et Noovo, restent donc de grands diffuseurs d'adaptations locales de formats étrangers. Ces nouveaux formats sont souvent rassembleurs, très populaires et concordent avec la mission de la télévision généraliste, soit celle de rejoindre un large auditoire avec une programmation pour tous, offerte gratuitement (Tremblay, 2001). L'adaptation de formats représente en effet une solution rentable pour répondre aux défis auxquels l'industrie fait face depuis plusieurs années, en plus d'avoir le potentiel de créer une véritable convergence entre les différentes plateformes d'une entreprise médiatique. En cette période de forte concurrence entre les diffuseurs, et d'instabilité financière pour les annonceurs, l'achat de formats est une stratégie séduisante pour faire face aux incertitudes de l'industrie (Moran et Malbon, 2006; Chalaby, 2011; Waisbord, 2004; Baltrushat, 2009). Rappelons que l'adaptation implique une main-d'œuvre de production qui est locale. Par conséquent, un format peut être considéré comme du contenu national. L'adaptation de formats étrangers contribue donc à répondre aux quotas de contenu canadien imposés par le CRTC. Les formats sont attirants pour nos producteurs locaux et diffuseurs qui voient dans la performance de la version originale un succès prévisible, mais non garanti (audience anticipée). Autre avantage : les formats sont maintenant (re-)connus de tous. Leur popularité est telle qu'elle est devenue l'un des leurs principaux arguments promotionnels (Fusco et Perrotta, 2008; Bourdon, 2012, p. 123). Par exemple, dès la

promotion de ces émissions, on parle d'un « format qui a gagné le cœur du monde entier! », on entend « qu'un phénomène télévisuel qui a conquis la planète [...] arrive au Québec! » (Promo TVA, 2021)

Comme on peut le constater, l'adaptation de formats, et plus spécifiquement de formats non-scriptés de type *reality gameshow*, est une pratique centrale à la télévision actuellement, y compris au Québec. Or, adapter un format ne consiste jamais en un simple « copier-coller » du concept télévisuel original. Au contraire, la plupart des chercheur.e.s (Boudon et Niemeyer, 2016; Keinonen, 2016, 2018; Esser, 2013B; Mayer, 2011; Oren, 2012) s'entendent pour dire qu'avec l'adaptation d'un format télé, il ne s'agit jamais de simplement remplir le format avec du contenu local; il s'agit d'un processus interactif beaucoup plus complexe qui inclut une négociation entre les différents niveaux de l'industrie (production-texte-réception) (Keinonen, 2016, 2018). L'adaptation de formats représente donc un phénomène complexe qui n'a pourtant été que peu documenté pour l'instant, surtout ici au Québec.

### 1.3 Question et objectifs de la recherche

Étant donné la place qu'occupent actuellement les formats non-fictionnels au sein de l'industrie télévisuelle, la présente recherche vise à documenter le processus d'adaptation de telles émissions au Québec. S'attarder aux formats télé peut permettre de comprendre les stratégies de production actuellement priorisées pour les émissions non-fictionnelles de divertissement, mais aussi de mieux saisir les mutations du jeu à la télévision et son attrait pour le public. Par ailleurs, puisque le commerce des formats télévisuels est devenu un enjeu fondamental pour l'avenir culturel des petits marchés nationaux dans un contexte de mondialisation, notre recherche vise à contribuer à une meilleure compréhension de notre industrie télévisuelle. Plus précisément, il sera question d'étudier les processus d'adaptation de formats non-scriptés au Québec.

Les forces faisant pression sur la façon de créer relèvent en effet le plus souvent d'un *travail invisible* (Mayer, 2011): compromis, brainstorming, connaissance des tendances, travail d'équipe, etc. Pour Tasha Oren: « Formats are not only codification of serial program production but also

both paradoxically and importantly, a creative concept. It is precisely from the rules (and limitation) of format law that various permutations emerge. » (2012, p. 369). Ainsi, contrairement aux idées reçues, « format » et « créativité » ne s'opposent pas. Adapter un format pour les goûts d'un public national ou local nécessite un travail particulier qui recèle une dimension créative. Or, aucune recherche n'a jusqu'à présent permis de documenter de manière exhaustive tout ce travail d'adaptation des formats télévisuels étrangers au Québec. Par ce projet, nous cherchons donc à répondre à la question centrale suivante : **Comment s'articule le processus d'adaptation culturelle dans la production d'un format de *reality gameshow* au Québec ?**

Pour y parvenir, nous allons explorer les sous-questions suivantes : **Quels sont les éléments d'un format à modifier ? Quels facteurs influencent la production d'un format ?** Nous examinerons ainsi les aspects spécifiques d'un format de *reality gameshow* qui pourraient nécessiter des changements pour mieux correspondre aux attentes et aux préférences du public québécois. Cela pourrait inclure des éléments liés à la langue, à la culture, aux valeurs et aux références propres au Québec. Nous nous intéresserons également aux différents facteurs qui jouent un rôle dans la production d'un format de *reality gameshow* au Québec. Cela pourrait inclure des considérations telles que les contraintes budgétaires, les réglementations, les alliances stratégiques avec les diffuseurs, les préférences des annonceurs et les tendances actuelles de l'industrie télévisuelle au Québec. En explorant ces sous-questions, nous espérons obtenir une compréhension plus approfondie du processus d'adaptation culturelle lors de la production d'un format.

Pour mener à bien cette recherche, nous avons donc procédé à des entretiens avec des professionnel·le·s de l'industrie afin d'avoir un accès privilégié à leurs connaissances du milieu. En s'attardant sur les différents lieux de négociation culturelle, nous espérons mettre en lumière et mieux comprendre le travail réel de celles et ceux qui adaptent les formats non-scriptés pour le public québécois francophone.

#### 1.4 Pertinence communicationnelle et scientifique de la recherche

Si la fiction (formats scriptés<sup>17</sup>) a longtemps été la principale attraction dans les grands marchés mondiaux de formats télé (MIPCOM/MIPTV), c'est définitivement au tour des formats non-scriptés de se retrouver sous les projecteurs. L'augmentation du nombre de formats non-scriptés de divertissement au Québec est indéniable. Or, l'étude des formats est plutôt récente au sein des études télévisuelles. Malgré le nombre croissant de publications concernant les formats et leurs adaptations, les études plus théoriques restent tout de même peu nombreuses (Chalaby, 2005, 2011, 2012, 2016; Moran 1998, 2009A, 2011; Fusco et Perrotta, 2008; Oren et Shahaf, 2012; Esser, 2016). Étudier les formats télé peut nous aider à mieux comprendre comment fonctionne l'industrie télévisuelle à l'ère de la mondialisation et du numérique, et plus spécifiquement au Québec et au Canada où il n'y a presque aucune étude concernant ce sujet, encore moins en français. En effet, pour l'instant, la vaste majorité des recherches sur les formats télé sont anglophones et ne se s'attardent pas au cas spécifique du Québec<sup>18</sup>. Dans un contexte où l'on produit et adapte un grand nombre de formats chaque année, il nous apparaît donc pertinent de nous pencher sur ce sujet encore peu documenté. En raison du contexte national de production et de la question de la langue, il faut aussi noter l'importance de réfléchir à l'adaptation de formats dans un contexte de petit marché comme celui du Québec.

À propos de la pertinence de se pencher sur les nouveaux formats de jeux en particulier, Bourdon et Eck considèrent que le jeu télé participe pleinement à l'histoire des institutions audiovisuelles :

L'histoire des jeux en eux-mêmes est peut-être limitée mais elle permet d'approcher, par la mise en scène des dispositifs et le choix des épreuves, l'évolution des relations entre médias et société. Toutes les formules ont très tôt existé, mais certaines époques ont préféré certaines formules, ont mis l'accent sur le succès des candidats, sur

---

<sup>17</sup> Nous employons le terme « scripté », plutôt que « scénarisé », dans le but de rester près du vocabulaire employé au sein de l'industrie.

<sup>18</sup> Récemment à l'UQAM, un projet de recherche sur les formats non-fictionnels à caractère événementiel, financé par le CRSH, est en développement. Puisque nous participons à ce projet de recherche, nous avons tenu compte des avancements du projet pour cette présente recherche.

l'angoisse suscitée par le jeu, ou au contraire sur son caractère bon enfant. À d'autres moments, l'épreuve a compté moins que le spectacle auquel le jeu peut donner prétexte. (1986; cité dans Leveneur, 2007, p. 17).

Maintenant programmés à heure de grande écoute, les formats de jeux télévisés sont des productions qui rapportent gros. De plus, dans la large famille des émissions de divertissement, les jeux télé semblent être un genre qui demeure très ancré dans la mission des chaînes généralistes. Ainsi, puisque le genre permet d'observer l'évolution des relations entre médias et société, il nous apparaît pertinent de nous pencher sur les nouveaux formats de jeux télévisés au Québec.

De plus, étudier ces productions permet de mieux comprendre pourquoi et comment les contenus sont adaptés et modifiés pour s'adapter à différents marchés, et de voir quels sont les moyens empruntés par les producteur.rice.s et les diffuseurs pour attirer et fidéliser le public québécois. Réaliser des entretiens avec des professionnel.le.s de l'industrie permet de s'attarder à ces questions. En effet, ces entretiens offrent une occasion unique d'explorer les perspectives des producteur.rice.s impliqués dans la conception de ces émissions. Ils peuvent nous éclairer sur les défis auxquels ils sont confrontés et sur les décisions stratégiques prises pour maintenir l'attrait et la fidélité du public. En dialoguant avec ces professionnel.le.s, nous pouvons également examiner les différentes étapes du processus d'adaptation, de l'achat du format jusqu'à la sélection des candidat.e.s, en passant par le choix des animateur.rice.s. En somme, la réalisation d'entretiens avec des professionnel.le.s de l'industrie offre une opportunité précieuse d'explorer de manière approfondie les enjeux associés à ces formats populaires.

Ce mémoire entend donc contribuer à l'avancement des connaissances en favorisant une compréhension plus complexe du phénomène d'adaptation.

## CHAPITRE II

### CADRE THÉORIQUE

Le cadrage théorique général privilégié pour aborder la question de l'adaptation de formats s'inscrit dans une approche de l'économie politique de la communication centrée sur la production en contexte transnational. Nous avons choisi de diviser notre cadre théorique en deux parties. Nous nous attarderons en premier lieu à bien comprendre ce qu'est un format, ce qu'il représente. En deuxième lieu, nous nous attarderons à situer ce que nous entendons par *reality gameshow* pour tenter de circonscrire les limites de notre recherche.

Les différents cadrages conceptuels vont nous permettre d'aborder la question de l'adaptation (massive) de formats de *reality gameshows* sur nos chaînes généralistes, ainsi que les différents processus qui permettent d'adapter un format. Les approches centrées sur l'individu, son travail, ses perceptions nous permettent justement d'avoir un accès privilégié au processus même de l'adaptation. En effet, à notre sens, faire l'examen des discours des professionnel.le.s nous permet d'arriver à produire un type de connaissance souvent réservé aux gens de l'industrie. Les *production studies* se penchent justement sur les expériences et observations de celles et ceux qui font notre télévision. Selon cette approche, les producteurs et productrices sont compris comme des communautés interprétatives des industries médiatiques.

La majorité des recherches en production se concentre sur des petites études de cas qui ne prétendent pas être universelles, mais comme le précisent avec justesse Banks, Conor et Mayer (2015), cela ne signifie pas pour autant que ces études de cas ne participent pas à la création de nouvelles connaissances.

Plus précisément, notre recherche s'inscrit à la fois dans le champ des *cultural studies*<sup>19</sup>, de l'économie politique des médias et des études de production (*production studies*). En tant que ramification des *cultural studies*, les *production studies* s'appuient sur l'approche de l'économie politique (EPC), dont les perspectives sont d'abord centrées sur des interrogations d'ordre économique, pour aborder ensuite de manière plus pointue la question du pouvoir en situation de production industrielle (Maigret et Rebillard, 2015; Hesmondhalgh, 2019). Cette approche permet, entre autres, d'explorer la circulation des productions culturelles et cherche à démêler les complexités du processus d'adaptation. En étudiant ce processus, il est possible de comprendre comment les produits médiatiques sont façonnés, contraints et influencés par divers facteurs, tels que les dynamiques de l'industrie, les décisions créatives et les préférences du public.

Marquées par une grande hybridité disciplinaire, les *production studies* empruntent ainsi aux théories contemporaines sur la globalisation (Moran 1998, 2011; Moran et Keane, 2004; Moran et Malbon, 2006; Chalaby, 2005, 2011, 2012; Straubhaar, 2007; Esser, 2016; Ribke, 2016), aux études de réception (Méadel et Proulx, 1998; Livingstone, 2005; Katz et Liebes, 1990), et aux *adaptation studies* (Hutcheon, 2006; Huet et Rao, 2012; Beeden et De Bruin, 2010).

Tout comme les *cultural studies*, les *production studies* se veulent interdisciplinaires et se trouvent donc à la jonction de divers champs d'étude et disciplines. En effet, leur approche socioconstructiviste nous permet de concevoir l'interdisciplinarité comme une condition essentielle pour développer de nouvelles connaissances. Les recherches en *production studies* vont rassembler, la plupart du temps, des données empiriques concernant la production et le processus d'adaptation : on s'y intéresse notamment à la complexité de l'organisation, aux récits des routines et de pratiques, à l'influence des forces économiques sur la façon dont les ressources seront attribuées, ou encore à l'autonomie et au pouvoir *relatif* dont disposent les créateurs et créatrices au sein des structures

---

<sup>19</sup> Depuis la fin des années 1990, les *cultural studies* ont encouragé la recherche à se concentrer sur des concepts tels que l'économie, la production et l'industrie, concepts qui étaient jusqu'alors principalement associés au domaine de l'économie politique (Hesmondhalgh et Morin, 2015)

institutionnelles (Mayer, 2009; Mayer, Banks et Caldwell 2009; Banks et al., 2015; Caldwell, 2008; Holt et Perren, 2009; Keinonen, 2016, 2018; Hesmondhalgh, 2019).

Cette recherche s'inspire par ailleurs des *production studies* parce qu'elles prennent en compte l'expérience des personnes impliquées dans la production médiatique (Caldwell, 2008; Mayer, 2011; Banks, 2009, 2015; Banks et al. 2015). Le développement des connaissances théoriques concernant les expériences vécues des professionnel.le.s permet en effet de développer de nouvelles connaissances à propos du travail au sein des industries culturelles et médiatiques, et parfois même de mieux comprendre les inégalités qui peuvent y perdurer en ce qui concerne le genre, la classe sociale ou l'origine ethnique (Hesmondhalgh, 2019, p. 72).

Comme le précise Vickie Mayer (2009) : « Production studies ground social theories by showing us how specific production sites, actors or activities tell us larger lessons about workers, their practices, and the role of their labors in relation to politics, economics and culture » (p. 15). Et pour Miranda Banks (2016), ces études permettent surtout d'analyser les expériences, observations et interactions des créateurs et créatrices de contenus. Une recherche en *production studies* permet alors de se pencher sur les relations de pouvoir au sein de la sphère économique, culturelle et symbolique.

Dans le cadre de ce projet, nous nous sommes également basée sur plusieurs recherches en *format studies*, qui sont apparues seulement à partir de la fin des années 90 (Moran 1998; Cooper-Chen, 2005; Esser 2002), de même que sur quelques recherches en ergonomie à propos de la dichotomie travail prescrit/ travail réel (Falzon, 2004). La distinction entre le « travail prescrit » et le « travail réel » est fondamentale dans la pratique de l'ergonomie. Alors que le travail prescrit désigne les objectifs quantitatifs ou qualitatifs, les procédures et les normes, le travail réel représente quant à lui le travail quotidien des individus (Cellier, 2022). Le travail réel est donc le résultat de ce que la personne qui travaille retient des différentes prescriptions et objectifs, et des aléas rencontrés dans son milieu de travail (délais, imprévus, etc). Cette approche nous permet de faire la distinction entre ce que le format prescrit, et ce que la personne qui produit fait réellement de ces prescriptions.

Nous pouvons ainsi concevoir le travail comme une négociation entre la structure du format et les impératifs de production.

Dans *Television Studies*, Gray et Lotz affirment que lorsqu'on utilise une approche critique, il est nécessaire de tenir compte d'au moins deux aspects de la culture télévisuelle, qu'il s'agisse de la production, du texte, du contexte ou de la réception. Évidemment, il est impossible dans le cadre d'un mémoire de tout faire. Comme le soulignent Gray et Lotz: « a television studies approach [...] leaves the doors open between programs, audiences, and industries, rather than problematically pretending that they are closed, and that television is just about programs, just about audiences, or just about industries. (2019, p. 77) » En portant une attention particulière au contexte historique, nous pouvons voir comment une période donnée peut avoir un impact sur ce qu'une industrie produit, sur la manière dont un texte parle à son public et sur la façon dont les publics y répondent (Gray et Lotz, 2019). Ainsi, pour analyser un format télé, il faut tenir compte des différentes étapes entre développement, production et réception. Nous tenterons de tracer des liens entre ces différents pôles lors de la présentation des résultats et de la discussion.

## 2.1 Qu'est-ce qu'un format?

Afin de pouvoir procéder adéquatement à une étude des formats, il importe de bien comprendre quelles sont les potentialités de ceux-ci et de bien définir le processus d'adaptation qui leur est associé. D'abord, précisons qu'il existe deux types de formats, soit les formats scriptés et les formats non-scriptés. Les formats scriptés font référence à tout type de productions fictionnelles, et incluent notamment les *soaps*, les *téléromans*, les comédies et les drames. Les formats non-scriptés (qui nous intéressent dans le cadre de ce projet), quant à eux, incluent les jeux télévisés, les télé-réalités, les concours de talent, etc.

Un format, à savoir le concept original d'une émission, est défini par Albert Moran comme « a flexible template or empty mould awaiting particular social inflexion and accent in other television territories to appeal to home audiences in that place » (Moran, 2009c, p. 151). Le format est ainsi souvent comparé à une recette, avec l'idée d'un noyau structurant, ou encore à une « croute à tarte ».

La « croute » de la tarte est la même de semaine en semaine, mais la garniture change (Moran, 1998, p. 13). Plus précisément, un format consiste en une émission dont le concept est vendu sous forme de licence à une entreprise de production ou un diffuseur pour que soit créée une autre version sur un autre territoire. Marie-France Chambat-Houillon précise que le « concept » d'une émission doit se démarquer de son format :

Si chez les professionnels un certain flottement subsiste autour de la définition de concept d'une émission, il n'en reste pas moins qu'elle renvoie à l'idée principale d'une émission, idée inédite ou non. De par sa nature idéale, le concept d'émission se distingue du format, dont la fonction devient la mise en forme télévisuelle dudit concept. Le format est donc une modalité de représentation audiovisuelle du concept de l'émission. Il permet de fixer l'intelligible par un régime de visibilité (2009, p. 244).

L'émission est donc vendue sous la forme d'une « bible » de production, c'est-à-dire une compilation d'informations sur la production. La bible peut notamment comprendre les exigences techniques, les défis relevés en cours de production et les leçons apprises lors de la réalisation du projet, un calendrier de tournage, des photos des décors, une liste d'équipe, des logiciels, des banques de sons, un échantillon de budget ou tout autre élément pouvant avoir une valeur informative pour une équipe de production (Chalaby, 2016; Esser, 2013a Moran et Malbon, 2006). Lors de l'adaptation d'un format, est également souvent fourni un *flying producer* qui aide les équipes sur place en communiquant des informations, tout en s'assurant de préserver l'essence du format. Chalaby note que « [c]es consultants apportent avec eux des compétences, des connaissances et des techniques qui peuvent être transférées à d'autres productions » (2016, p. 101, traduction libre).

Selon les articles d'Heidi Keinonen (2016, 2018), l'adaptation de format est compris comme un « processus de négociation culturelle » dans lequel « new forms of culture are produced in the duality of structure and human agency where cultural influences and elements are amalgamated on various levels (production, text, and reception) of television culture » (s.p.). Keinonen s'appuie ici sur la théorie de la structuration proposée par Anthony Giddens (1984) pour souligner l'importance d'analyser à la fois la structure et l'agentivité des professionnel.le.s de la télévision qui travaillent selon les règles et ressources fixées par celles et ceux qui possèdent et gèrent la structure (Keinonen,

2016). Ainsi, dans le cas de l'adaptation de format, on ne doit pas seulement considérer les structures au sein de l'industrie culturelle, mais aussi la créativité nécessaire pour se les approprier. L'une des façons de tenir compte de ces trois niveaux est donc d'identifier ces sites de négociation culturelle (Keinonen, 2016). Cette façon de faire vise à identifier les raisons des changements intervenus dans le processus d'adaptation transculturelle et de comprendre les contraintes inhérentes à l'adaptation et à la création, de même que leur influence sur le produit final.

La production de formats nécessite donc une transmission de savoir-faire qui implique, la plupart du temps, l'introduction de nouvelles méthodes de travail, de stratégies et de pratiques organisationnelles (Moran, 2004; Keinonen, 2017). Ces connaissances tacites sont parfois plus difficiles à exprimer puisqu'elles incluent des éléments intangibles comme le savoir-faire et l'intuition. Ces échanges de bonnes pratiques et d'expériences peuvent faire référence, par exemple, à des processus de transfert de connaissances.

Depuis les travaux novateurs d'Albert Moran, quelques autres chercheur.e.s ont porté une attention théorique à la nature du format de télévision, dont Serafina Fusco and Marta Perrotta (2008). Pour ces chercheuses, le format est perçu principalement comme un objet économique, c'est-à-dire le produit d'échanges commerciaux, de négociations et de protection. Elles le définissent également comme une technologie de production, à savoir un instrument de travail pour celles et ceux qui font le format. Enfin, celui-ci est considéré comme « un modèle d'organisation et un moyen d'expression des genres télévisuels » (Fusco et Perrotta, 2008, p. 92, traduction libre). Des idées similaires sont par ailleurs développées par Jean Chalaby. Dans *The Format Age* (2016), l'auteur définit ainsi les quatre dimensions du format : le format a d'abord une dimension légale car il s'agit d'un *remake produit sous license* (p. 8); il est une *recette* (p. 10) qui combine des éléments invariables avec des éléments adaptables. Il est aussi une *preuve de concept* (p. 11) : effectivement, les diffuseurs voient dans le succès de la version originale un succès, non pas garanti, mais prévisible. Le format est finalement une *méthode de production* (p. 12) qui implique un transfert d'expertise en production entre les pays. Comme le précise Marie-France Chambat-Houillon (2009), la définition du format, en raison de sa géométrie variable, mobilise par conséquent

plusieurs aspects de la télévision. Ce qui est certain, c'est que le format, en donnant une existence légale et publique à la production, « devient le garant de la bonne circulation du travail des producteurs. Ses paramètres peuvent circuler sans crainte d'être plagés. Le format agit comme un moyen de protection pour la création télévisuelle » (Chambat-Houillon (2009, p. 245). En effet, un principe fondamental en matière de droit d'auteur est que la loi n'accorde pas de protection aux idées ni aux concepts, mais seulement à la façon concrète dont ceux-ci sont exprimés sur support physique ou numérique. Cela signifie qu'une émission « devient » un format à partir du moment où une production a été créée, protégée par la loi sur le droit d'auteur et diffusée. Avec les approches de l'économie politique, le droit d'auteur est d'ailleurs compris, à juste titre, comme le principal moyen par lequel la culture devient une marchandise (Hesmondhalgh, 2019, p. 165).

Malgré tous les avantages liés au commerce des formats, plusieurs s'interrogent néanmoins sur l'impact que ces derniers peuvent avoir sur notre culture télévisuelle, sur sa vitalité. En effet, les formats télé sont souvent dépeints en termes négatifs : on parle ainsi de *Macdonalization* (Ritzer, 2004) de la culture télévisuelle, de *standardisation* (Waisbord, 2004), ou alors d'*homogénéisation* (Ndlela, 2012). On parle même d'un phénomène d'« invasion de formats étrangers » (Petrowski, 2011). Certain.e.s téléspectateur.rice.s semblent aussi avoir tendance à considérer la version originale comme étant, par nature, « supérieure » à son adaptation. Pour Marie-France Chambat-Houillon (2009), « un format sert à produire des discours semblables. Le condamner au titre de sa qualité de processus analogue ne produisant pas de programmes originaux relève d'une aporie » (p. 245). Pourtant, plusieurs adaptations de formats non-scriptés ont obtenu un franc succès, dépassant même souvent les cotes d'écoute de la version originale (comme c'est le cas, par exemple, avec *The Voice* (Pradier, 2016)). Comme Tasha Oren l'explique:

The notion of an original at all, in the case of format, is flimsy, although a production reel/book (bible) is often sold to format licensors (and borrowed without formal agreement) formats can be and are resold before production. Moreover, the classic industry notion of a format is a text MADE for maximum reproduction. [...] With every iteration, the format gains in complexity, cultural richness, and industrial value (2012, p. 367-368).

Compte tenu des changements amenés lors du processus de développement, Boudon et Niemeyer considèrent que l'adaptation d'un format télévisé comporte toujours une véritable dimension créative: « the adaptation does not in any way distort the original, nor does it drain the life force from it; rather, it establishes a new system of signs within a new media culture while maintaining connections with the signs that preceded them. » (2016, p. 666). En effet, le processus d'adaptation offre des possibilités de création originale au sein même de la structure du format télévisuel.

### 2.1.1 L'adaptation : entre reproduction et innovation

Les mots employés pour parler d'adaptation<sup>20</sup> (ex : traduire, localiser, domestiquer) semblent impliquer qu'il existerait un format original et stable. Pourtant, les professionnel.le.s de l'industrie reconnaissent qu'il n'est pas rare que des formats télé soient développés en tenant compte des expériences et des innovations des différentes adaptations (Moran, 2009a; Esser, 2016; Keinonen, 2018). En effet, la majorité des nouveaux formats présentent des innovations par variation de formats préexistants ou par réagencements du dispositif générique (Leveneur, 2009).

Le degré d'adaptation et de créativité est souvent conceptualisé selon le type de format (scripté/non-scripté). La forme d'adaptation la plus courante, l'adaptation dite fermée, consiste à utiliser des animateurs, acteurs et participants nationaux / locaux parlant la langue nationale / locale (Moran, 1998, 2009B; Chalaby, 2005; Keinonen, 2018), comme c'est le cas, notamment, avec les jeux télévisés et les émissions de télé-réalité. L'adaptation ouverte, quant à elle, nécessite une « traduction » plus pointue. Adapter des formats scriptés, comme les dramatiques et les comédies qui sont plus sensibles à la culture, est considéré comme plus risqué et comme nécessitant plus de changements : « scripted formats [...] Require fuller translation, carry a higher risk of failure, have a greater need to maintain brand purity, and have different underlying economics of production and distribution » (Chalaby, 2016, p. 171). L'importance de procéder à des modifications

---

<sup>20</sup> Le concept d'adaptation est largement utilisé dans les études sur le format, mais ici le terme - adaptation - ne désigne pas le transfert d'un support à l'autre (du livre au film par ex.) mais bien le transfert d'un pays ou d'une région à l'autre, ou même d'une époque à l'autre.

substantielles lors de l'adaptation d'un format est souvent justifiée par le besoin de « proximité culturelle » (Straubhar 1991, 2003), c'est-à-dire que les téléspectateurs et téléspectatrices préféreraient une programmation dont les discours et représentations sont perçus comme plus proches de leurs propres référents culturels. Cependant, la notion un peu vague de proximité culturelle ne nous apparaît pas suffisante pour expliquer tout l'attrait des formats télétransnationaux, en particulier dans le cas des formats non-scriptés. Il est donc fondamental d'appréhender l'adaptation d'un format télé en tenant compte des formes d'innovation et de traduction culturelle plus complexes qu'elle propose. En effet, adapter un format implique non seulement des défis en ce qui concerne l'adaptation technique, mais aussi l'adaptation du contenu et des représentations sociales. Dans le cadre de cette recherche, l'adaptation de formats est donc appréhendée comme un véritable processus interactif de négociation et de prise en compte de la culture nationale.

### 2.1.2 Le processus de négociation

Les sociétés mondiales de production et de distribution, de même que les sociétés de production locales et les diffuseurs nationaux sont les principales institutions impliquées dans la conception de formats télévisuels. Chaque niveau de la culture télévisuelle (production, texte, réception) comprend différents lieux de négociation (Keinonen, 2016). Par exemple, en choisissant un format pour un marché domestique, les sociétés de production locales doivent négocier entre les influences mondiales et la culture télévisuelle nationale<sup>21</sup>. L'adaptation d'un format nécessite un processus interactif où une négociation continue entre le diffuseur, le consultant (*flying producer*) et l'équipe de production permet de modifier le format aux préférences culturelles et à la ligne éditoriale du diffuseur<sup>22</sup> où le format est adapté (Moran, 2009a, p.120, traduction libre).

---

<sup>21</sup> La culture nationale ne devrait pas être pensée en termes essentialistes, mais plutôt comme quelque chose de construit, inventé et « imaginé » (Anderson, 1983).

<sup>22</sup> Il est important de prendre en compte le rôle du diffuseur dans la négociation culturelle, car il fait partie intégrante du processus d'adaptation en trouvant des compromis entre la ligne éditoriale du réseau et les choix d'adaptation proposés, avec bien sûr l'objectif de plaire aux téléspectateurs de la chaîne.

L'adaptation devient ainsi l'aboutissement de ces différentes négociations qui se déroulent au sein de la production.

Lors de l'adaptation d'un format, l'équipe de production doit s'attarder, entre autres, au style, soit à la mise en scène, au casting, au montage et à la musique (Aveyard *et al.*, 2016; Moran, 2009b, 2011; Keinonen, 2018). Par exemple, le choix de couleur est une composante de la mise en scène qui peut être considérée comme sensible pour la culture nationale<sup>23</sup>. Le choix de l'animateur est aussi une composante essentielle. En effet, contrairement à Chambat-Houillon (2009) qui soutient que le format rendrait l'animateur.rice (mais aussi les réalisateur.rice.s et les participant.e.s) remplaçables « sans que s'altère la qualité de la formule » (p. 252), nous pensons qu'ils ont un rôle important à jouer, en particulier dans le cas des jeux télévisés. L'animateur est d'autant plus important au Québec que le star système y est au cœur de l'industrie culturelle, et que la diversité est au cœur des débats entourant la télévision et son financement.

La négociation culturelle fait donc référence à ce large éventail de processus de création de sens au sein de la production, du texte et de sa réception<sup>24</sup>, et comprend à la fois des aspects matériels et symboliques (Keinonen, 2016). Les budgets de production, souvent très différents, restent évidemment un facteur important dans la question de l'adaptation (Chalaby, 2009; Keinonen, 2016, 2018). La production doit en effet jongler avec des contraintes financières. La télévision québécoise généraliste privée tire principalement ses revenus de la vente de temps d'antenne aux annonceurs (qui est en baisse), des sommes octroyées par l'entremise de crédits d'impôt aux producteurs indépendants et des contributions des Fonds privés (Baillargeon, 2017; Armstrong, 2019). Le Fonds des médias du Canada (FMC) limite aussi son aide financière à quatre genres d'émissions jugées comme étant possiblement porteurs d'une certaine valeur culturelle pour les Canadien.ne.s : les émissions de fiction, les documentaires, les émissions jeunesse ainsi que les arts de la scène/émissions de variétés (Centre d'Études sur les Médias, 2020; Armstrong, 2019). Les jeux

---

<sup>23</sup> Prenons par exemple la France qui choisit souvent un éclairage froid bleu-mauve-rose dans ses jeux télé.

<sup>24</sup> Du côté de la réception, le public et les critiques négocient les significations culturelles de l'adaptation.

télévisés et les émissions de télé-réalité sont donc inadmissibles au financement par le FMC<sup>25</sup>. Une des nombreuses tâches de la production est donc de proposer et de défendre les projets auprès des diffuseurs et des bailleurs de fonds. Au-delà des négociations commerciales réelles qui concernent les termes du contrat du format, la négociation culturelle peut aussi référer à des négociations symboliques plus larges au sein de l'industrie télévisuelle.

Quand on parle de négociation culturelle, il faut également garder à l'esprit que le format prescrit une formule, mais que le travail réel des producteurs et productrices est de négocier des changements, aussi bénins puissent-ils paraître, afin de plaire à leur auditoire. Les représentations audiovisuelles générées par les adaptations de formats télé reflètent donc la négociation culturelle qui se produit lorsque différentes cultures interagissent ensemble. De plus, le contexte économique, culturel et institutionnel a un impact sur les décisions prises lors de l'adaptation d'un format; par conséquent, ces contraintes ou conditions de production vont affecter la manière de travailler des professionnel.le.s de l'industrie, ce que nous chercherons à documenter.

### 2.1.3 Le travail de production

Le processus d'adaptation est très complexe et dépend d'une multitude de variables. La capacité d'un producteur ou d'une productrice à s'adapter aux différents changements qui peuvent survenir lors de la production d'un format en est un bon exemple. Malgré la « marche à suivre » ou la « recette » que propose la bible d'un format, les conditions de travail peuvent varier en fonction des coûts alloués au projet, ou encore de l'orientation stratégique du diffuseur. Les producteur.rice.s sont donc les intermédiaires entre les institutions subventionnaires, les diffuseurs et tous les départements d'une production. Les producteur.rice.s sont aussi les gardiens d'une vision

---

<sup>25</sup> Certaines émissions de jeu/télé-réalité peuvent toutefois être admissibles à des crédits d'impôts si ces dernières répondent à certains critères. Pour financer « une production comportant un jeu, un questionnaire ou un concours », la production doit se tourner vers le BCPAC pour obtenir un crédit d'impôts (CIPC/CISP). Contrairement à d'autres émissions de jeu comme *Jeopardy* ou *The Price is Right*, les programmes axés sur les styles de vie et intérêt général jumelés à une compétition avec développement des personnages au cours d'une série, à titre d'exemples *Survivor*, *Big Brother* ou *La Voix*, pourraient être admissibles. (Gouvernement du Canada, 2022)

(Keinonen, 2018) et doivent s'assurer du bon déroulement du projet, en plus de savoir s'adapter à diverses situations.

D'ailleurs, d'une adaptation de format peut naître une autre version, un nouveau format, qui peut devenir à son tour disponible pour la vente à l'international. Et chaque ajout à la formule peut par la suite être reproduit ailleurs. Les formats gagnent en effet en valeur lors de chaque processus d'adaptation :

As production is being refined from one territory to another – and from one year to the next – costs are gradually driven down. The refinement of the model, which is consigned in the bible, constitutes one of the key economic benefits of format licensing. (Chalaby, 2011, p. 295)

En effet, grâce au partage de savoir-faire, les coûts liés au format tendent à diminuer. Ainsi, dans le cas où une idée est testée sur un marché et qu'elle fonctionne, elle sera partagée avec les autres, mais si elle échoue, les détenteurs de licences seront mis en garde. L'adaptation de format est donc facilitée par la collaboration et le partage d'expériences entre les producteurs de différents pays ou régions.

La production d'un format implique aussi de créer dans la contrainte, la répétition et la variation. La créativité n'a donc pas tant à voir avec l'originalité ou la nouveauté, mais plutôt avec le remaniement d'œuvres antérieures. Pour Moran, la créativité est « the recognition of the potential applicability of certain ideas to new situations, surroundings and demands, while also recognizing the need to vary such ideas because of new, changed circumstances » (2009a, p. 131). Lors de la production d'un format, l'adaptateur négocie avec le formateur les changements à apporter à la formule originale pour répondre aux préférences culturelles de son pays. Ces interactions sont porteuses de sens. Elles s'appuient sur un processus communicationnel, résultat d'un compromis entre plusieurs acteurs. Pour Couture-Telmosse (2018), la créativité est pensée comme un système dans lequel « différentes forces doivent agir ensemble pour qu'[elle] advienne » (2018, p. 8). Vue de cette façon, la créativité nécessaire à l'adaptation d'un format se manifeste au travers d'interactions complexes. Comme le soulignent Boudon et Niemeyer (2016), les négociations et

interactions derrière la création d'une adaptation de format évoquent la notion d'*Art World* de Becker. Pour Howard Becker :

an artistic work, like all human activity, involves the joint activity of a number, often a large number, of people [...] The forms of cooperation may be ephemeral, but often become more or less routine, producing patterns of collective activity we can call an art world (1982, cité dans Boudon et Niemeyer, 2016, p. 661)

Ainsi conçue, l'industrie des formats peut être considérée comme un réseau de collaboration organisé pour produire et consommer des productions télévisuelles. Des auteurs comme Howard Becker ont montré que la création culturelle est le produit d'une collaboration et d'une division complexe du travail (Hesmondhalgh, 2019, p. 60), mais ont aussi participé à rompre avec la vision romantique de l'auteur. Pour Hesmondhalgh (2019, p. 33), la conception romantique de l'art dans les sociétés occidentales relève à un certain niveau de la mystification et il serait donc problématique d'opposer trop fortement la créativité au commerce.

#### 2.1.4 Glocalisation et transnationalisation

Pour expliquer la relation entre les contenus télévisuels et le contexte culturel, plusieurs concepts ont été utilisés. Dans les années 1970-1980, un concept souvent amené lorsqu'il était question de la croissance de l'industrie des formats était celui d'impérialisme culturel, lequel faisait référence à la façon dont les territoires « moins développés » seraient affectés par le flux de contenu provenant des États-Unis (Hesmondhalgh, 2019, p 376). La thèse de l'impérialisme culturel a par contre plusieurs limites. Tout d'abord, les formats ne proviennent plus nécessairement des États-Unis, mais plutôt de nouveaux pays qui ont désormais une industrie du format bien développée (Turquie, Corée, Brésil...). Une autre limite avec ce concept est que l'impérialisme culturel impliquerait, d'une certaine manière, la destruction des « valeurs québécoises », ce qui nous apparaît un peu alarmiste, en particulier dans le cas d'adaptations de formats non-scriptés. Hesmondhalgh considère d'ailleurs « the idea of a pure, uncontaminated tradition as problematic -even dangerous- because it might serve to support racism and reactionary versions of nationalism » (2019, p. 379). On peut aussi constater que, même dans le cas des formats de type concours de talent comme *La Voix* ou *Star Académie*, souvent considérés

comme symbole de l'homogénéisation culturelle, ces derniers prennent la plupart du temps des formes bien différentes de pays en pays. (Hesmondhalgh, 2019, p. 378)

Le terme a ensuite été remplacé par celui de globalisation. Le concept implique l'idée d'une certaine uniformisation des pratiques et des modes d'organisation, tout en présumant que les sociétés de production ont l'occasion de développer leurs spécificités pour se démarquer au sein de cette globalité. Ce paradoxe évoqué par Moran et Malbon (2006) montre que les formats ont cette capacité de prendre racine dans différents territoires. Pour éviter les problèmes liés au terme globalisation et à la thèse de l'impérialisme culturel, Hesmondhalgh (2019) propose toutefois le terme d'internationalisation :

The local is increasingly affected by the global. Partly as a result of this increasing movement of texts, but also because of other, wider factors, cultural identities are becoming increasingly complex. It was probably never wise to think of culture as being linked to territory in a simple, one-to-one way, but more and more the culture of a particular place is comprised of inputs from many other places. (Hesmondhalgh, 2019, p. 375)

Dans tous les cas, la dichotomie global-local continue de façonner notre réflexion sur les questions sociales qui entourent la globalisation de la télévision (van Keulen, 2021). De ce rapport entre global et local est d'ailleurs né le néologisme « glocal ». De façon intuitive, on peut dire que la glocalisation est un processus à travers lequel la mondialisation s'adapte pour répondre aux besoins locaux. À la télévision, le phénomène de glocalisation peut s'exprimer par l'adaptation très répandue et populaire de différents formats dans de nombreux pays. En effet, la circulation des formats a accéléré la multiplication des phénomènes d'hybridation et de glocalisation (Robertson, 1992). Le terme, popularisé par le sociologue Roland Robertson au début des années 1990, impliquerait ainsi une « co-présence » du global et du local. L'industrie des formats télé, en favorisant les interactions entre les différentes cultures et parties du monde, a conséquemment entraîné un véritable brouillage entre les frontières nationales, de même qu'entre les notions de global et de local. En effet, comme l'avance Andrea Esser (2016), la rapide accélération des processus de globalisation a permis de créer de plus en plus de contenus culturels partagés à

l'échelle mondiale, ce qui a pour effet de transformer les cultures de l'intérieur « including the mythological national cultures » (p. 27).

Comme nous l'avons déjà mentionné, la notion de « proximité culturelle » nous apparaît trop vague pour expliquer la grande popularité des formats télé transnationaux, en particulier dans le cas des formats non-scriptés. La théorie de la proximité culturelle amenée par Straubhaar (1991) avance que les publics préféreraient des contenus produits par leur propre culture parce qu'ils s'identifieraient davantage à ses valeurs et croyances. Pourtant, aujourd'hui, si on se tourne vers la consommation de contenus transnationaux chez la jeune génération, on se rend bien compte que ce n'est plus tout à fait juste : « young people, who have a strong interest in popular entertainment (much of which is global) and who make much use of the internet and social networks, seems particularly eager and willing to engage with multiple versions of a format they like» (Esser, 2016, p. 26). Plus encore, cette globalisation transforme aussi les goûts, les discours sur la télévision et entraîne des changements dans la pratique même de l'adaptation (Esser, 2016, p. 27).

Il nous semble donc problématique de considérer les identités locales comme quelque chose de préexistant et de fixe, plutôt que de les considérer comme étant toujours changeantes et diversifiées. Ainsi, plutôt que de souligner les différences entre les différentes adaptations, il nous semble plus judicieux d'étudier quels éléments (culturels, économiques et politiques) du format ont été perçus comme devant être modifiés, et pourquoi.

## 2.2 Qu'est-ce qu'un format de *reality gameshow*

Malgré la renaissance du jeu télévisé à la fin des années 1990 et au début des années 2000, les études sur la télévision ont semblé plus intéressées par le buzz entourant la télé-réalité. De plus, à la différence de la télé-réalité, les jeux télévisés ont rarement été perçus comme « cool », parce qu'ils ont souvent été considérés comme des émissions pour la famille (Holmes, 2008, p. 5). La popularité

de la télé-réalité<sup>26</sup> a donc définitivement participé à l'imposition de l'étiquette « reality » sur plusieurs autres types de productions, mais son essor a surtout permis de démontrer la flexibilité et l'attrait des structures de jeu.

Pour circonscrire les limites de notre recherche, il convient de catégoriser les émissions qui correspondent à ce que nous entendons par *reality gameshows*. Pour tenter de démêler le tout, dans cette prochaine section, nous tenterons de définir ce qu'est un jeu. Pour ce faire, nous aborderons les travaux de Roger Caillois (1958 [2018]), de Jost (2017) et de Leveneur (2009). Nous proposerons par la suite une façon de définir les *reality gameshows*, à la lumière cette fois-ci des éléments définitoires employés par les divers organes de financement. Nous mettrons aussi en lumière la pertinence et la nécessité de nous appuyer sur une définition industrielle dans le cas d'une recherche sur les formats télé qui s'inscrit spécifiquement en *production studies*

### 2.2.1 Le jeu selon Caillois

La difficulté de circonscrire la définition de jeu présente définitivement un intérêt philosophique; il n'est donc pas surprenant que différents auteurs aient tenté de définir le jeu et ses fonctions sociales (Huizinga, 1938; Caillois, 1958). La tentative de définition et de classification des jeux par le sociologue Roger Caillois est fort intéressante. Pour définir le jeu, Caillois va d'abord le distinguer du travail parce qu'il s'agit d'une activité libre, divertissante et qui n'aboutit à aucune création de valeur d'un point de vue économique. Il définit le jeu comme étant une activité libre, séparée, incertaine, improductive, réglée et fictive (p. 43).

Il propose aussi de classer l'univers du jeu en 4 quadrants, chacun ayant son propre principe original : compétition, hasard, simulacre et vertige, ce qu'il appelle respectivement *Agon*, *Alea*, *Mimicry* et *Ilinx* (p. 47). Les jeux faisant appel à la compétition, aux capacités intellectuelles et

---

<sup>26</sup> Quand on parle de télé-réalité en son sens le plus pur, on parle d'émissions qui relèvent principalement de l'observation et qui tirent leurs origines du documentaire. Par exemple, pensons à des émissions comme *La famille Groulx*, *The Real Housewives Of Toronto* ou encore à *Keeping Up With The Kardashians*.

physiques, dans lesquels les joueurs disposent des mêmes chances au départ relèvent de l'*Agon* (ex : échecs). À l'opposé, quand le joueur se repose sur le destin et non sur ses capacités, on se retrouve dans la catégorie de l'*Alea*, soit les jeux reposant sur le hasard (ex : machine à sous). Les jeux de la troisième catégorie, *Mimicry*, supposent l'incarnation d'un personnage (ex. : jeux de rôles) et la dernière catégorie, l'*Ilinx*, regroupe l'ensemble des jeux qui produisent des *vertiges*.

Il est possible de combiner chacun de ces principes dans le cadre d'un même jeu, une tendance qui s'impose de façon évidente pour les jeux télévisés développés dans les 20 dernières années. Les jeux qui relèvent de l'*Ilinx* visent à déstabiliser les sens d'un individu ou sa perception, comme c'est le cas avec des formats comme *Fort Boyard*, *Survivor* ou encore *I'm a Celebrity... get me out of here!* qui sont à la recherche de vertige et d'émotions fortes. Dans ces formats, des participant.e.s doivent sauter du haut d'un gratte-ciel, ou encore se laisser enfermer dans une boîte pleine de scorpions. Une autre tendance semble s'imposer : la montée de la *mimicry* dans plusieurs types de jeu. Il est impossible de nier l'importance de la représentation de soi dans des jeux comme *L'île de l'amour*, *Occupation Double* ou *Survivor*. Ces émissions hybrides se composent du couple inédit constitué de la *Mimicry* et de l'*Agon*. Dans le cas de *Chanteurs masqués*, on pourrait dire qu'il s'agit d'une émission qui relève de l'*Ilinx*, de la *mimicry* pour sa représentation des personnages et de l'*Agon* pour sa compétitivité.

La répartition des jeux proposée par Caillois permet de situer les différents types d'activités ludiques sur un continuum entre *paidia* et *ludus*. À une extrémité du spectre, on retrouve le ludisme pur. Par exemple, jouer avec des Lego pourrait être un exemple de ce que l'auteur nomme *paidia* parce que le joueur est celui qui détermine ce qui se passe. Débarrassé de toute forme de règle, il explore le jeu au gré de son imagination. À l'opposé du spectre, se trouve le jeu qui implique des contraintes, des règles et une structure (*ludus*). Pour notre définition, la présence de règles est primordiale. Nous pensons avec Caillois que « [l]es règles sont inséparables du jeu sitôt que celui-ci acquiert [...] une existence institutionnelle (p. 75) ».

Le jeu est sans contredit une pratique culturelle qui existe au-delà des frontières de l'écran de télévision, mais il relève aussi d'un genre télévisuel qui doit s'efforcer d'intéresser un public. Ainsi,

bien que les quatre catégories fondamentales proposées par Caillois soient extrêmement pertinentes pour classer les phénomènes ludiques et pour réfléchir aux effets du jeu sur son public, nous considérons qu'une définition industrielle doit être ajoutée afin de mieux spécifier les caractéristiques des *reality gameshows* au Québec.

### 2.2.2 Le jeu selon Jost

François Jost, à la suite de Caillois, avait aussi cette volonté de regrouper les genres télévisuels selon la manière de les interpréter (monde réel, fictif et/ou ludique). L'auteur considère d'ailleurs le genre comme une « promesse » faite aux annonceurs et au public qui conditionne la réception parce qu'elle permet d'interpréter quelque chose qui n'a pas encore été vu mais qui sera rapidement identifié (ex : jeu, télé-réalité, drame, sitcom, etc.). Les diffuseurs et les producteurs indépendants peuvent avoir diverses raisons pour apposer telle ou telle étiquette à une émission. Toutefois, définir le genre est une opération de plus en plus complexe en raison de ce qu'on appelle le mélange des genres, une expression souvent utilisée pour qualifier les nouveaux formats. Dans le cas qui nous concerne, soit celui des *reality gameshows*, on pourrait déduire qu'il s'agit d'un genre renvoyant à la fois au monde ludique et au monde réel et même parfois, comme dans le cas de *Chanteurs Masqués*, au monde fictif. Un autre mélange des genres est abordé par l'auteur, soit « la juxtaposition de séquences de genres différents ». Il prend l'exemple du « variété », qui est souvent constitué de plusieurs petits segments de nature différente. Si on se réfère par exemple au format *Chanteurs Masqués*, justement défini par son producteur comme étant un variété, la version québécoise comporte un numéro d'ouverture de danse, des chansons bien évidemment, mais aussi des anecdotes par les membres du panel, des moments pour voter, des devinettes, etc. et ce, même si cela demeure d'abord et avant tout une compétition de chant. On peut donc voir que l'émission mobilise définitivement les 3 modes d'énonciation identifiés par Jost (réel, fictif et ludique).

Bien qu'il soit fort intéressant de baser une définition sur les genres télévisuels et les modes d'énonciation convoqués, dans le cas qui nous concerne, c'est-à-dire dans le cas d'une recherche qui se penche sur le pôle de la production et spécifiquement sur les formats de jeux télévisés, la catégorisation des genres doit aussi prendre en compte une définition industrielle, puisque tous les

genres ne sont pas admissibles aux aides financières. Jost le dit lui-même : « le nom de genre n'a pas pour seule fonction d'imposer ou de proposer un sens au public, il répond aussi à des intérêts juridiques ou économiques » (2017, p. 55) Jost s'intéresse donc aussi aux rôles stratégiques du « genre ». Il aborde notamment la question des obligations par rapport au Cahier des charges<sup>27</sup> et celle des aides à la production (2017, p. 55). On sait que chaque chaîne fixe ses devoirs en matière de programmation. Un certain pourcentage de son chiffre d'affaires devrait être consacré, par exemple, à des œuvres documentaires. Mais rappelons que les chaînes généralistes privées sont autorisées par le CRTC à diffuser « tous les genres de programmation et à s'adresser à des publics de tous âges. Elles ne sont forcées de se plier ni à la réglementation, ni aux attentes des consommateurs, et sont libres de proposer la programmation qui leur semble la meilleure et la plus rentable » (CRTC, 2009). Et si l'on se fie à la forte présence et au succès de plusieurs formats de *reality gameshows* sur nos chaînes généralistes, on peut avancer qu'il s'agit d'un genre probablement très payant.

### 2.2.3 Le *reality gameshow* : éléments de définition

Les réflexions menées par les sémiologues, sociologues et les philosophes, de même que par bien d'autres spécialistes des sciences humaines, ont révélé le caractère protéiforme du jeu. Toutefois, penser le jeu dans toute sa complexité n'est pas ici l'objectif de cette recherche. Il faut maintenant déterminer les spécificités d'un format de jeu télévisuel qui permettent de bien le circonscrire pour les besoins de notre projet. Un certain nombre de règles génériques et de discours culturels ont contribué à façonner la définition des jeux télévisés.

D'abord, un trait fondamental du jeu est qu'il repose « sur un système de règles qu'il faut respecter sous peine d'être traité de tricheur, voire d'en être exclu. » (Jost, 2017, p. 118) D'autres critères hétérogènes permettent de définir le jeu télé, tels que le genre de prix à gagner, le décor, le type de

---

<sup>27</sup> Le cahier des charges est le document de référence qui permet à l'équipe de production d'avoir une vue d'ensemble des différents éléments susceptibles d'être demandés par le diffuseur pour collaborer à la promotion et la mise en marché d'une émission.

connaissances, l'animateur, le type d'élimination (avec jury ou entre participant.e.s) et la participation ou non de personnes ordinaires. Évidemment, toutes les émissions n'impliquent pas des quidams; plusieurs vont favoriser les célébrités, ou encore vont proposer une combinaison des deux. Pour Leveneur (2009), un jeu télévisé est donc une

Émission impliquant la participation active d'un ou plusieurs candidats, vedettes ou anonymes, dans des épreuves physiques et/ou intellectuelles et/ou artistiques, et dont le déroulement est soumis à des règles contraignantes. Ces règles doivent être porteuses d'un intérêt pour le téléspectateur en lui permettant de participer par délégation, virtuellement ou à distance. L'émission doit se clore par la désignation d'un vainqueur, ayant accompli avec succès toutes les épreuves et/ou n'ayant pas été éliminé. Cette victoire déclarée se traduit par l'obtention d'un gain ou d'un bénéfice, matériel ou symbolique, direct ou indirect. (p. 373)

La définition de Leveneur nous semble être la plus complète et la plus précise du jeu télévisé, à notre connaissance. Or d'autres éléments définitoires peuvent permettre de préciser les contours du *reality gameshow*.

D'abord il est important de souligner que ces émissions sont principalement diffusées en *primetime* ou en *access prime*, ce qui leur confère un caractère événementiel. Choisir ces créneaux horaires stratégiques vise en effet à attirer un large public et à générer un engouement collectif favorisant les discussions autour de ces émissions. Les réseaux sociaux couvrent généralement ces événements télévisuels en « temps réel » ce qui crée une dynamique dans laquelle les téléspectateur.rice.s s'encouragent à rester fidèles à l'émission tout au long de sa diffusion.

Un *reality gameshow* présente également les mêmes participant.e.s sur plusieurs épisodes, ce qui permet au public de connaître leurs personnalités, leurs forces, leurs faiblesses et d'assister à la naissance d'amitiés, de rivalités ou même de romances. Les spectateur.rice.s deviennent ainsi, au fil du temps, des témoins privilégiés des liens émotionnels qui se créent entre les participant.e.s, ce qui ajoute une dimension supplémentaire à l'attrait du spectacle. Dans les *reality gameshows*, la performance compétitive d'une personne devient tout aussi importante que sa propre performance vis-à-vis des autres. *Survivor* est un bon exemple de ce qu'est un *reality gameshow*. Sa devise

"*Outwit, Outplay, Outlast*", met l'accent sur la stratégie, l'esprit de jeu et l'endurance, soulignant les éléments ludiques et compétitifs au cœur des *reality gameshows* qui captivent les téléspectateur.rice.s.

Reste que, comme mentionné plus haut, pour qu'on format puisse être produit sur un territoire, il doit correspondre à la bonne catégorie de genres finançables, sans quoi celui-ci restera sur les tablettes. La prochaine section se concentre donc sur les définitions industrielles qui permettent de clarifier davantage ce que nous entendons par cette catégorie de programmes.

#### 2.2.4 Les définitions industrielles selon le BCPAC et le FMC

Le genre d'une production permet de déterminer si celle-ci aura accès ou non à une aide financière du Fonds des Médias du Canada (FMC) et/ou aux crédits d'impôts par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC). En effet, seulement quelques genres y sont admissibles et ce sont ces organismes qui déterminent si l'émission dans son ensemble (intention, contenu, forme et structure) souscrit à l'esprit de la définition du genre.

Puisqu'il peut parfois être plus facile de définir par exclusions, voici une liste non exhaustive, tirée des principes directeurs de 2022-2023 du FMC, des genres et des formats d'émissions non admissibles à un soutien financier : [...] sports, nouvelles, **jeux télévisés**, actualités, émissions portant sur des modes de vie et des concours<sup>28</sup>, émissions pratico-pratiques, **télérealités**<sup>29</sup>, [aussi

---

<sup>28</sup> « Basées sur une formule, ces émissions comprennent des éléments et des mises en situation artificielles qui valorisent le divertissement sans étude en profondeur de sujets ou encore suscitent l'intérêt de l'auditoire par l'entremise de prix à gagner ou de concours. ▪ Les prix des concours ne sont pas forcément des prix en argent. La récompense peut être l'expérience vécue ou la visibilité. ▪ Exemples : Dans l'œil du dragon/Dragon's Den, Chopped Canada, Un souper presque parfait, RuPaul's Drag Race, Les chefs!, Moment décisif, Forged in Fire, L'addition svp. » (FMC, Principes directeurs 22-23)

<sup>29</sup> « La progression de l'émission repose sur des éléments de télérealité : compétition, équipes, mise en scène, prix et manipulation. ▪ L'objectif de l'émission n'est pas de communiquer des renseignements. Cette dernière est plutôt axée sur la célébration, le voyeurisme, le divertissement, le sensationnalisme, etc. ▪ Les personnages cherchent souvent à obtenir une couverture médiatique ou un autre type de publicité. ▪ Exemples : The Amazing Race, Survivor, Loft Story, The Bachelor, Big Brother Canada, L'amour est dans le pré, Le lot du diable, Les naufragés de l'amour, Occupation Double. » (FMC, Principes directeurs 22-23)

appelées « réalité (complètement artificielle) »], **formats étrangers sans adaptation ou contribution créative canadienne significative** (p. 2). Si l'on se fie à ces principes directeurs, plusieurs émissions ne pourraient pas obtenir de financement, voire perdre leur crédit d'impôts. Il existe cependant des exceptions :

Dans les cas où un format étranger acheté pour être produit par une société de production canadienne ne pourrait pas bénéficier des deux points alloués par le BCPAC pour les postes de scénaristes devant être occupés par des personnes canadiennes, le FMC peut tout de même déterminer, à sa seule discrétion qu'il respecte l'exigence fondamentale<sup>30</sup>, **si des Canadiennes ou des Canadiens ont participé de façon importante à l'écriture ou joué un rôle significatif dans l'adaptation du format.** (Nous soulignons, p. 3)

Dans le cas d'un achat de format, la ou le propriétaire d'origine du format peut conserver des droits d'approbation des éléments créatifs et un consultant étranger peut être recruté pour assurer le respect des éléments du format. (p. 4)

Le BCPAC apporte des précisions supplémentaires (et des définitions) pour chacun des genres inadmissibles. En théorie, « une production comportant un jeu, un questionnaire ou un concours, sauf celle qui s'adresse principalement aux personnes mineures » (Section 4) serait inadmissible aux crédits d'impôts. Cependant en pratique, il existe certaines exemptions et nuances à prendre en compte.

Voyons d'abord comment le BCPAC définit une « production comportant un jeu, un questionnaire ou un concours » :

Une production dans laquelle on retrouve des individus ou des équipes qui participent à un jeu, à un questionnaire ou à un concours ayant un résultat objectif (par exemple,

---

<sup>30</sup> Exigence fondamentale : « La composante télévision devra être accréditée 5 par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) et obtenir un pointage de 10 sur 10 (ou le maximum de points appropriés au projet), tel que déterminé par le FMC à partir de l'échelle du BCPAC. » (P. 10 Principes Directeurs 2022-2023)

vrai ou faux, complet ou incomplet, le meilleur temps, le plus de points) afin de déterminer un gagnant, qu'un prix soit remis ou non.<sup>31</sup>

Une production dans laquelle se retrouvent des tâches qui sont mesurées de manière objective ainsi que des tâches qui sont mesurées de manière subjective.

**Une production dans laquelle se retrouvent des éléments de compétition, et dont les personnages évoluent au fil des épisodes** (par exemple, en commençant avec un groupe de concurrents qui rivalisent les uns contre les autres et qui sont éliminés au cours de la série) **n'est pas comprise dans ce genre.** (Nous soulignons)

Le premier critère essentiel est donc la nature du jeu : évaluation objective ou subjective. Le deuxième critère consiste à évaluer une production selon l'évolution des personnages et le type d'élimination. Il est aussi mentionné que :

Si le gagnant de chaque épisode d'une série revient dans le prochain épisode jusqu'à ce qu'il soit vaincu par un nouveau concurrent, la série est toujours considérée comme ayant de nouveaux concurrents dans chaque épisode (c'est-à-dire: pas une série à élimination), puisqu'une telle série n'aurait pas le développement des personnages requis.

Comme on peut le constater, plusieurs nuances permettent à une émission de se qualifier dans un genre financier. Le BCPAC évalue si une production relève de ce genre ou non et détermine si elle se qualifie à l'obtention du crédit d'impôt en production canadienne (CIPC). Partant de ces principes, un *reality gameshow* peut être financé si le résultat est subjectif et non objectif, et si les personnages évoluent au fil des épisodes (présence d'un.e même participant.e dans chaque épisode ou présence de participant.e.s qui sont éliminé.e.s au cours d'une série.) Par exemple, *Survivor* ou *I'm a Celebrity* pourraient être admissibles en raison du développement des personnages au cours de la saison, tandis que des jeux comme *The Price is Right* ou *Jeopardy* ne seraient pas admissibles.

---

<sup>31</sup> Nous soulignons que le BCPAC précise que « [l]e fait de décerner (ou non) un prix n'est pas un élément qui est pris en considération au moment de décider si une production appartient à ce genre. Le fait de décerner (ou non) un prix et la valeur monétaire d'un prix ne modifient pas le principe de base d'une émission et ne sont pas utilisés par le BCPAC comme facteurs servant à déterminer l'admissibilité.

Dans le cas particulier de *Chanteurs Masqués*, malgré le fait qu'il s'agisse d'un format de type concours de chant, une subtile distinction lui permet d'accéder au crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise. En effet, la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) propose une distinction qui permet à l'émission de se qualifier en tant que « variété ». Bien que « les jeux les questionnaires ou les concours, sous toutes leurs formes » ne soient pas admissibles à cette mesure fiscale, une exception est faite pour « des productions qui sont des émissions télévisuelles de type variétés qui sont composées, pour au moins les deux tiers de leur contenu, de prestations d'artistes de la scène, autres que des entrevues, ou des captations de parties d'improvisation » (p.7-8). En raison de son univers performatif, des numéros de danse, des performances à chaque début d'émission et des anecdotes racontées par les membres du panel, ce format de type concours de chant est ainsi catégorisé comme relevant davantage d'un variété.

Dans *The Uses and Limitations of Genre*, Turner (2001) souligne la différence entre les approches académiques et industrielles en ce qui concerne la définition des genres télévisuels. Il explique qu'il n'y a pas beaucoup de preuves que le terme « genre » soit réellement utilisé dans le processus industriel de production (p. 5). Ainsi, dans ce présent projet, nous considérons donc les formats comme ceux de *Big Brother célébrités*, de *Survivor* ou de *Chanteurs Masqués* comme étant des mutations du jeu télévisé, non seulement en raison de la présence de jeux dans les jeux, mais aussi parce que les participant.e.s, le public, la promotion et les différentes instances en parlent en termes de jeu. La mutation même de ces émissions « omnibus » qui sont à la fois jeu, spectacle, télé-réalité et variété ont entraîné un nouveau type de divertissement télévisuel que nous appelons les *reality gameshows*, un terme qui exprime bien ce mélange des genres.

## CHAPITRE III

### METHODOLOGIE

Ce projet vise à documenter le processus d'adaptation de formats en posant la question suivante : Comment s'articule le processus d'adaptation culturelle d'un format de *reality gameshow* au Québec ? Pour y arriver, la réalisation d'entretiens avec des productrices et producteurs est un bon moyen de mieux comprendre les stratégies mises en place pour s'assurer de la réussite de l'adaptation d'un format. Le véritable regain d'intérêt pour le pôle de la production nous permet de réintroduire au sein des études culturelles, les questions liés aux facteurs économiques, aux moyens de production, et de réintroduire aussi la question du travail d'adaptation et de la créativité nécessaire pour s'approprier un format.

#### 3.1 Entretiens et travail réel : une recherche qualitative en mode exploratoire

La plupart des études sur les formats télévisuels ont tendance à se concentrer soit sur leur commerce mondial en utilisant une approche d'analyse macro inspirée de l'économie politique (Chalaby, 2005, 2011; Caldwell, 2008; Mayer et al., 2009; Mayer, 2011), soit à procéder à l'étude de l'adaptation d'un format spécifique à travers une analyse textuelle (Huet et Rao, 2012; Griffin, 2008). Il aurait été possible d'avoir une approche qui porte sur l'étude des contenus afin de mettre en lumière la composition de chaque version. Or, suivant en cela les réflexions de Mittell (2001), le fait de se pencher uniquement sur l'analyse des différentes versions d'un même format nous semble poser problème. En effet, bien que cela puisse nous servir à identifier des différences entre l'original et l'adaptation, le contexte de production est souvent négligé. Nous avons donc choisi de nous pencher sur les différentes étapes de la production et d'analyser les raisons qui se cachent derrière les choix faits lors de l'adaptation. Il sera donc davantage question d'identifier certaines compétences et pratiques des professionnel.le.s et de déterminer quels sont, selon eux, les facteurs de réussite ou d'échec de ces formats.

Adapter un format est un processus interactif qui implique des négociations continues entre le *flying producer*, le diffuseur et l'équipe de production. Lors de l'adaptation, la boîte de production locale

doit discuter des limites et des moyens d'adaptation avec la maison mère qui dispose d'une expertise spécialisée sur le format. La société de production locale possède, quant à elle, une connaissance culturelle de la région et de la chaîne de télévision pour laquelle le format doit être adapté.

Étudier les lieux de négociation culturelle dans le cadre de ce projet de recherche peut impliquer différentes méthodes comme des entretiens semi-dirigés et qualitatifs avec des professionnel.le.s de l'industrie, une analyse plus statistique des importations de formats, ou encore l'analyse textuelle d'émissions de télévision et de documents de production. Ces deux dernières méthodes, bien que très pertinentes, sont plus complexes à réaliser puisque les statistiques d'importations sont des données peu accessibles, de même que les documents de production. Malheureusement aussi, la production de formats en tant que telle a rarement été étudiée en raison de la difficulté d'avoir accès aux plateaux de tournage ou aux négociations avec les diffuseurs par exemple. Il a donc été impossible, dans le cadre de ce projet, de faire comme van Keulen (2021) et d'observer le processus d'adaptation sur le terrain. Pour cette raison, une approche différente nous semblait nécessaire. Dans le cadre de ce travail, nous avons donc choisi de nous tourner vers une approche qualitative pour appréhender la part de création dans l'adaptation de formats à travers la réalisation d'entretiens avec des membres de la production.

Notre recherche s'appuie ainsi sur les discours et la pratique de ces professionnel.le.s, sur leurs récits et leurs anecdotes. À la manière de Vickie Mayer (2011) et de John Thornton Caldwell (2008), nous avons privilégié les entretiens semi-dirigés afin de découvrir de nouvelles pratiques et processus, pour ainsi révéler les tendances actuelles et enrichir le débat théorique avec de nouvelles découvertes. Nous avons cherché à recueillir des informations sur les perceptions et sur les expertises de ces professionnel.le.s de l'industrie. Rappelons que l'adaptation et la production de formats est une compétence spécialisée qui est détenue par peu de gens. Ces entretiens ont donc été indispensables pour en apprendre davantage sur l'industrie des formats. Les entretiens nous ont permis de poser un regard plus systémique sur la réalité des productrices et producteurs au Québec, telle que vécue au quotidien. La collecte de ces perceptions individuelles nous a notamment

éclairée sur les raisons des changements et transformations survenus lors de l'adaptation (Esser, 2013C) ainsi que sur le travail réel de ces créateurs et créatrices.

Lors des entretiens, nous avons voulu poser des questions qui tenaient compte à la fois des défis du point de vue de l'adaptation technique, mais aussi du point de vue de l'adaptation de contenu et de représentations sociales (par exemple, les enjeux lors du choix de l'animation ou celui de la composition des différents panels de juges). Ainsi, dans le cadre de cette recherche, nous avons porté une attention particulière à la spécificité du travail créatif, aux tensions entre créativité et commerce et aux mutations du jeu à la télévision québécoise dans les dernières années. De cette manière, nous avons pu révéler certaines transformations dans les stratégies d'adaptation, mieux comprendre les contraintes inhérentes à la production de formats et mettre en lumière le travail réel et bien particulier des productrices et producteurs de formats non-scriptés au Québec.

### 3.1.1 Le recrutement et la collecte de données

Dans le cadre de notre recherche, le processus de recrutement des participant.e.s s'est avéré plus complexe que prévu. Idéalement, nous souhaitions réaliser des entretiens avec une plus grande variété de joueurs impliqués dans l'adaptation de formats, tels que des diffuseurs, des responsables du casting, des *flying producers*, ou encore un.e avocat.e spécialisé.e en négociation de droits. Malgré nos efforts, plusieurs de nos invitations sont restées sans réponses. Cependant nous avons eu la chance de pouvoir mener des entretiens avec quatre producteur.rice.s. spécialisé.e.s dans l'adaptation de formats télévisuels au Québec.

Établir un contact avec des producteurs et productrices peut parfois être une tâche laborieuse. Ces dernier.e.s ayant rencontres par-dessus rencontres, nous avons dû faire preuve de beaucoup de flexibilité pour accommoder leur horaire chargé. Les rencontres se sont déroulées par Zoom entre le 9 septembre et le 4 novembre 2022 afin de faciliter la participation des producteur.rice.s, tout en respectant les normes sanitaires en vigueur. Les entrevues ont été enregistrées depuis la plateforme zoom pour permettre de traiter efficacement les données par la suite.

Les professionnel.le.s ont reçu par courriel, avant la rencontre, un formulaire de consentement et d'informations ainsi qu'une série de questions. À chaque début de rencontre, nous nous assurons d'avoir leur consentement en expliquant à nouveau les enjeux, risques et avantages liés à leur participation.

Le fait d'envoyer à l'avance les questions a favorisé la qualité des échanges puisque celles-ci étaient regroupées en trois axes. Le premier axe concernait leur travail, leurs fonctions et les projets sur lesquels ils avaient travaillé. Le deuxième axe se concentrait spécifiquement sur les adaptations, les stratégies et les changements apportés aux formats. Dans cette partie des entretiens, des questions ont été posées à propos des bibles et sur la présence ou non d'un *flying producer*, sur le choix de l'animation et du casting, ainsi que sur le financement de ces productions. La dernière partie de l'entrevue était axée principalement sur les impacts de l'adaptation de formats sur notre culture télévisuelle, sur le contexte de production pendant la pandémie de Covid-19 et sur les spécificités du marché québécois.

Au final, malgré la structure de la grille d'entrevue, les discussions ont dérivé sur les aspects qui semblaient les intéresser davantage. Souvent, les participant.e.s référaient à d'autres émissions pour faire des comparaisons et/ou pour nuancer certaines informations. Le défi était d'éviter les répétitions parce que la plupart du temps, les participant.e.s répondaient à plusieurs questions en même temps. Ces rencontres nous ont cependant permis de récolter plusieurs données pertinentes. Au final, les quatre entrevues ont rapidement été retranscrites sous forme de verbatims, ce qui résulte en près de 5 heures d'enregistrement et plus de 100 pages de verbatims.

### 3.1.2 La présentation des professionnel.le.s

Nous avons choisi nos participant.e.s pour leurs connaissances et expertise reconnue dans le monde de la production de formats au Québec. Cette recherche s'appuie donc sur des entrevues avec un nombre limité d'acteur.rice.s lié.e.s à des sociétés qui produisent et distribuent des formats de jeux télévisés et de télé réalité.

Les entretiens ont été réalisés avec **Mathieu Ouellet**, producteur au développement chez Groupe Entourage et idéateur pour la version québécoise de *Big Brother Célébrités*, avec **Alexa Jorizzo**, cheffe des ventes « French Canada » chez Media Ranch, avec **Martin Proulx**, producteur au contenu chez Productions Déferlantes pour *Chanteurs Masqués*, la version québécoise de *Masked Singer*, ainsi qu'avec **Nancy Charest**, productrice exécutive chez Productions Déferlantes. Cette dernière a notamment travaillé sur les premières saisons de *Star Académie* et d'*Occupation Double*, sur *L'Amour est dans le pré* et *Les Chefs*. Plus récemment, elle a produit *Chanteurs Masqués*, *L'Île de l'amour* ainsi que *Sortez-moi d'ici*, l'adaptation du format britannique *I'm a celebrity...get me out of here* qui sera en ondes dès janvier 2022.

Grâce à ces rencontres, nous avons eu un accès privilégié à un savoir généralement peu accessible à propos de l'adaptation de formats.

### 3.1.3 Corpus : les émissions discutées lors des entretiens

Notre projet se penche sur l'adaptation de formats de *reality gameshows*. Nous avons notamment eu la chance de discuter de l'adaptation du format sud-coréen *Chanteurs Masqués* avec son producteur, Martin Proulx.

L'émergence des formats de télé sud-coréens sur la scène mondiale est maintenant reconnue au sein de l'industrie. La Corée du Sud est un des principaux exportateurs planétaires de formats non-scriptés<sup>32</sup>. Une qualité qui semble transparaître avec un format comme *The Masked Singer*, au-delà de son excentricité, est son concept ludique qui semble encourager l'écoute en famille. En effet, ce format incarne la tendance actuelle dans l'industrie des formats pour des « compétitions positives » (*positive competition*) (Christie, 2020). *Chanteurs masqués* est une idée originale sud-coréenne qui a fait un tabac à l'international lorsqu'elle a été adaptée aux États-Unis sous le titre *The Masked Singer*, puis redéployée dans une quarantaine de pays. L'émission propose un concept dans lequel

---

<sup>32</sup> Selon un rapport de K7 Media «Tracking the giants: Top 100 travelling formats » (2020).

des célébrités déguisées doivent performer devant un panel de juges qui cherchent à deviner l'identité des personnalités publiques se cachant derrière les costumes flamboyants. À chaque épisode, le jury, accompagné du public, vote pour ses performances préférées. À la fin de chaque épisode, le candidat le moins populaire révèle son identité en retirant son masque. Ce processus d'élimination se poursuit sur un nombre déterminé d'épisodes jusqu'à la grande finale de la saison, où le trophée du « Masque d'or » est décerné comme récompense ultime.

La compétition musicale est aussi populaire à travers le globe que l'est *La Voix* (R. Roy, 2021). Le format *The Masked Singer* a d'ailleurs fait ce que personne ne pensait possible : créer une nouvelle franchise dans le secteur de la compétition de chant/talent. Au Québec, *Chanteurs Masqués* est produit par Productions Deferlantes et diffusé sur TVA les dimanches à 18h30, juste avant *Révolution*, le populaire rendez-vous télévisuel de danse. L'émission a détrôné *District 31* à l'automne 2021 (Numéris 18-24 octobre QC-Franco).

Nous avons aussi eu la chance de discuter avec le « gamemaster » de la version québécoise de *Big Brother Célébrités* produite par le Groupe Entourage. Il s'agit d'un *spin off* (série dérivée) du très populaire format d'Endemol *Big Brother*. Contrairement à ce qui se fait encore aux Pays Bas, ce que certains appellent la version « cage à rat », les versions canadienne, américaine et québécoise sont davantage axées sur le jeu et la compétition.

*Big Brother Célébrités* est la troisième adaptation francophone du format *Big Brother* au Canada. Une version québécoise de *Loft Story* (version française), avait été diffusée pour la première fois en 2003 à TQS. Puis, suivant le *rebranding* de TQS en 2009, une édition officielle de *Big Brother* avait été diffusée en 2010 sur V, version qui n'a pas fait grand feu et que plusieurs considèrent comme un échec. À l'été 2020, une semaine avant le troisième *rebranding* du réseau généraliste, devenu Noovo, Bell Media a annoncé qu'une version francophone de *Big Brother* avec des célébrités commencerait à l'hiver 2021. Deux *spin off* ont aussi été produits, soit *Big Brother 7/7*, diffusé sur VRAK et qui présente des moments inédits, ainsi que *Les Gérants d'estrade*, diffusé chaque dimanche après la soirée d'élimination.

Suivant la tendance au *revival* de « vieux » formats, *Sortez-moi d'ici* est un format de 2002 en provenance du Royaume-Uni. Ce format, dont la diffusion n'a connu aucune interruption depuis 20 ans, a fait ses preuves dans plus d'une dizaine de pays et sera diffusé sur les ondes de TVA dès l'automne 2023 et produit par Productions Déferlantes. Le format consiste à faire vivre un groupe de célébrités dans des conditions extrêmes et avec peu de commodités, dans la nature. Chaque membre doit relever des défis afin d'obtenir nourriture et autres avantages pour le groupe. Ce sont les téléspectateur.rice.s qui votent et désignent le/la gagnant.e de l'émission.

*L'Île de l'amour* est un autre format en provenance du Royaume-Uni, datant de 2005. Chapeauté par Productions Déferlantes, *L'Île de l'amour* est diffusée depuis 2021 sur les ondes de TVA et sera de retour pour une troisième saison au printemps 2023. L'émission met en scène des célibataires, appelés les « insulaires », qui vivent ensemble dans une villa isolée du monde extérieur dans le but de trouver l'amour. Les candidat.e.s se mettent en couple pour éviter l'expulsion et chaque élimination entraîne l'arrivée de nouveaux insulaires dans la villa. Pour déterminer un gagnant, le public est aussi invité à voter.

#### 3.1.4 Stratégie d'analyse

Les données tirées de nos verbatims ont été abondantes. Nous avons d'abord fait un premier tri dans lequel nous avons choisi d'exclure certains extraits des discussions qui nous semblaient s'éloigner de notre question de recherche et de notre cadre conceptuel. Nous avons également créé en amont une liste de thèmes potentiels avant les entretiens pour faciliter l'étape du codage.

Afin de faire émerger des significations et constats à partir de toutes ces données d'entretiens, une première analyse thématique inductive a été faite afin de séparer le contenu des entrevues en différentes sous-catégories. Rapidement, des thématiques communes ont émané des verbatims, par exemple à propos de leurs relations professionnelles, des contraintes budgétaires, des coupures et de la spécificité du marché québécois. Il a en effet été possible de remarquer que certains termes revenaient plusieurs fois dans les quatre entretiens; ceux-ci nous ont servi de base pour orienter nos réflexions, mais aussi pour structurer notre chapitre sur les résultats de nos entretiens. Les

verbatim ont ensuite été codifiés dans NVIVO. Cette étape de débroussaillage nous a permis de faciliter l'analyse de nos données en mettant en lumière les thématiques essentielles en lien avec notre question de recherche (Mongeau, 2000). Une fois cette étape terminée, la grande quantité et qualité des informations obtenues nous donnaient beaucoup de pistes de réflexion en lien avec nos objectifs de recherche. Les personnes interviewées ont partagé plusieurs anecdotes qui nous ont permis d'avoir un accès privilégié aux étapes de l'adaptation ainsi qu'aux diverses fonctions propres au travail de production. L'analyse s'est terminée par un travail de rédaction et de réflexion que nous partageons dans les deux prochains chapitres.

### 3.1.5 Considérations éthiques

Dans le cadre d'une recherche impliquant des êtres humains, nous avons d'abord dû faire une formation obligatoire sur l'éthique en recherche (EPTC-2) avant d'entamer notre certification éthique. Cette certification a pour objectif de respecter le droit de libre arbitre de la personne, de la protéger de tout risque inutile ou évitable et de s'assurer de lui offrir un traitement juste et équitable pendant tout le processus de recherche et ce, jusqu'à la diffusion de notre recherche.

Lorsque l'on fait des demandes d'entrevues avec des spécialistes du milieu, il est important de laisser aux participant.e.s le choix de demeurer anonymes. Cependant, compte tenu de la visibilité occasionnée par leur emploi, il n'a pas été possible de préserver leur anonymat. Nous avons bien pris soin de leur expliquer cet aspect et nous nous sommes assurée que les professionnel.le.s étaient d'accord avec le fait de diffuser leur nom dans la recherche. Nous avons aussi proposé aux participant.e.s de leur transmettre un canevas d'entrevue avant la rencontre et nous leur avons aussi demandé de remplir un formulaire de consentement. De plus, nous avons laissé la chance aux participant.e.s de lire la retranscription de leur entrevue, d'avoir un certain droit de regard sur les propos qui allaient être conservés et mentionnés dans ce mémoire, car nous sommes consciente que

certaines informations doivent être protégées par le secret professionnel. Les conversations *off the record* n'ont évidemment pas été utilisées<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Finalement, afin d'assurer la sécurité des données, suite à la retranscription des entretiens sous forme de verbatims, les enregistrements audio, les verbatims et les données codifiées ont été conservés sur un disque dur externe protégé par mot de passe. À la fin de la recherche, les données ont été effacées de façon sécuritaire

## CHAPITRE IV

### RÉSULTATS DES ENTRETIENS

Avant d'entamer notre analyse, rappelons quelques éléments centraux à ce projet. Nous considérons que le travail d'adaptation est un travail particulier dans lequel la nécessité de répondre aux préférences culturelles régionales entraîne des modifications considérables à la formule du format. Rappelons également que la forme d'adaptation la plus courante dans le cas des jeux et des télé-réalités est celle dite fermée, qui consiste à utiliser des animateur.rice.s et participant.e.s nationaux / locaux parlant la langue nationale / locale (Moran, 1998, 2009B; Chalaby, 2005; Keinonen, 2018). Considérés, souvent à tort, comme étant « moins complexes » à produire, les formats de *reality gameshows* nécessitent un travail d'adaptation bien plus exigeant qu'il ne puisse paraître. Nos entretiens ont permis de mettre en lumière ces processus de négociation.

Malgré la diversité des sujets abordés lors de nos entretiens, nous avons pu souligner plusieurs éléments communs concernant les différentes stratégies et les nombreux défis à relever lors de l'adaptation d'un format. À l'aide de plusieurs anecdotes, cette partie permettra de mettre en lumière les modifications amenées par la production au contenu du format lors du processus d'adaptation, en fonction des ressources disponibles, de l'orientation stratégique de la chaîne et des spécificités du marché québécois.

#### 4.1 Les stratégies d'adaptation et les défis

Mes entrevues ont révélé plusieurs stratégies d'adaptation adoptées par les producteur.rice.s pour s'assurer du succès du format sur notre territoire. Les adaptateurs doivent en effet négocier certains changements. Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'adaptation d'un format est un processus durant lequel s'articule une négociation continuelle entre diffuseur, formateur<sup>34</sup> et équipe de production afin d'ajuster le format aux préférences culturelles ainsi qu'à la ligne éditoriale du

---

<sup>34</sup> Le formateur est compris comme le propriétaire des droits du format.

diffuseur. Il peut s'agir de modifications au casting, à la mise en scène, à la musique, à l'animation, voire même à la couleur du plateau de tournage. Comme nous a confié Alexa Jorizzo, responsable des ventes northamerica chez Media Ranch : « un format, c'est une recette » et « une recette, c'est adaptable ». Elle nous explique : « Disons que ça pourrait être un gros show, mais il pourrait être *scalable*, on pourrait le rendre un petit show d'après-midi ». La case horaire fait donc partie des composantes qui peuvent, par exemple, être modifiées. Mathieu Ouellet, producteur au développement chez Groupe Entourage et idéateur pour *Big Brother Célébrités* nous a d'ailleurs confié que la case horaire de la quotidienne dans laquelle le format a été programmé avait participé à son succès :

En Hebdo, en heures dans le *prime*, on n'auraient jamais eu les cotes qu'on a, jamais, jamais. Le *prime*, c'est la version où ils le font partout dans le monde. Nous, on est en *Access prime*. C'est très rare que des *Big Brother* se fassent en *Access prime*.

Un autre aspect du format *Big Brother Célébrités* a été modifié : la version locale a accordé une place plus importante à l'humour. Mathieu Ouellet a soulevé ce point lors de notre entretien :

L'humour a pris vraiment beaucoup, beaucoup de place dans le non-fiction, [...] les gens veulent de l'humour. Les diffuseurs veulent de l'humour. [...] Il y a vraiment ce côté-là de mettre une couche d'humour de plus dans la version québécoise versus ce qu'on voit au Canada, aux États-Unis, parce que la demande est là.

Pour répondre à cette demande du diffuseur, l'équipe de production a ajouté dans l'adaptation québécoise des petits commentaires dans le bas de l'écran lors des confessionnaux (Varda la diva, Kevin le pro des téléréalités, etc.). Le ton est donc un autre de ces éléments du format qui a été adapté aux préférences culturelles du public québécois. Alexa Jorizzo précise cependant que certaines composantes d'un format sont intouchables : « [...] par exemple *The Voice*, c'est les chaises qui tournent, des auditions à l'aveugle, on ne pourra jamais toucher à ça ».

L'échelonnabilité, c'est-à-dire la capacité à accommoder toutes sortes de budgets dans différentes régions du monde, est une des qualités du format. Un autre aspect important du format repose sur son universalité, soit sa capacité à attirer un grand public et son adaptabilité, c'est-à-dire la facilité

avec laquelle le concept peut être adapté à des cultures locales. En raison de la précarité financière avec laquelle doit composer l'industrie télévisuelle québécoise, le budget reste le principal enjeu avec lequel doit composer la production lors de l'adaptation. Comme nous a confié Martin Proulx, producteur au contenu chez Productions Déferlantes, bien qu'ayant des équipes de production généralement plus petites : « Au Québec, on arrive toujours à faire des miracles avec infiniment moins de budget que les Américains ». Un autre avantage de travailler avec des formats, selon nos intervenant.e.s, repose sur la reproductibilité du format. En effet, lorsqu'un format est adapté sur plusieurs territoires, les méthodes de production s'affinent grâce au partage d'expertises entre les producteur.rice.s, réduisant ainsi progressivement les coûts d'une année à l'autre. Les nombreuses informations contenues dans la bible permettent aussi de réduire sensiblement les coûts de l'adaptation.

Dans les prochaines sections, il sera question de mettre en lumière les éléments du format qui devaient être modifiés, pour quelles raisons et comment les producteur.rice.s s'y prennent pour adapter le format au marché québécois.

#### 4.1.1 La bible et le *flying producer*

La bible est au cœur du format. Elle contient la recette à suivre et tous les éléments susceptibles d'aider à la production du format. Cela étant dit, à plusieurs reprises, les producteurs et productrices ont souligné la grande liberté qu'ils ont eue lors du processus d'adaptation des deux formats sur lesquels nous les avons interrogés. Pour *Chanteurs Masqués*, Martin Proulx mentionne d'ailleurs qu'il n'y avait pas de bible détaillée pour la production, ni de *flying producer* présent lors de l'adaptation du format :

La bible détaillée de chaque point du format n'existait pas. Chaque pays fait sa propre version en s'inspirant un peu de chaque version. [...] Le [*flying producer*] n'est pas venu au Québec. En même temps, c'est le fun, mais c'est quand même un petit peu épeurant au début [...] On a fait nos affaires puis ultimement, ça a été mieux pour nous. Je pense qu'on l'a vraiment mis [le format] à notre main.

Dans notre entretien avec Nancy Charest, productrice exécutive chez Productions Déferlantes, celle-ci nous a même confié que de toute sa carrière, *Chanteurs Masqués* était le seul format qu'elle avait adapté et qui n'avait pas vraiment de bible détaillée pour les encadrer. En effet, la bible du format d'origine sud-coréen est très mince. Contrairement à la bible très détaillée de *Love Island*, par exemple, qui contient plus de 600 pages d'informations, celle du format sud-coréen en contient seulement quelques-unes. L'équipe de production a donc contacté les producteur.rice.s du pays le plus proche ayant produit le format pour leur demander de transmettre des conseils, leurs « *do's and don'ts* » :

On a fait 3-4 meetings avec eux, c'était hyper intéressant. Ils ont partagé des trucs [...] Il y a une chose qu'ils ont oubliée complètement, c'est de demander [aux participants] de mettre leur téléphone sur mode avion parce que, on avait beau les isoler dans des loges séparément, [ils] voyaient leurs amis artistes qui étaient dans les loges d'à côté. C'est arrivé à 2-3 occasions où des artistes savaient que tel artiste était là, puis tel artiste était aussi sur le show parce qu'ils l'ont vu avec leur air drop. Je n'aurais jamais pensé à ça.

Adapter un format nécessite donc une certaine ouverture de la part de la production et une capacité à créer un réseau de collaboration avec les producteur.rice.s des autres pays. Une autre anecdote nous permet d'avancer que l'adaptation de format est une compétence spécialisée détenue par peu de gens :

Je te raconte une anecdote très rapide sur *L'amour est dans le pré* [...] V était parti en appel d'offres chez quelques producteurs. Nous avons été les seuls à demander les coordonnées du consultant. C'était Freemantle qui distribuait ce format. [...] De tous les producteurs québécois qui ont présenté leurs propositions d'adaptation de *L'amour est dans le pré*, nous avons été les seuls à vouloir parler à quelqu'un chez Freemantle. Finalement, c'est nous qui l'avons eu.

On voit donc que peu de producteur.rice.s à l'époque pensaient à l'aspect collaboratif de l'adaptation d'un format ou, du moins, que ces dernier.e.s ne considéraient pas comme fondamental et décisif de profiter des apprentissages des autres pays ayant adapté le format. Comme l'explique ensuite la productrice exécutive, le milieu du format peut être abordé de 2 façons :

Ou bien tu arrives et tu te dis : « je vais être capable de faire mieux que ça. Je comprends l'idée générale, mais nous, au Québec, on est bons, puis on est capables de faire ça ». Ou tu l'abordes de la 2e façon en disant : « il y a toujours bien 20 pays qui l'ont fait avant moi. Ils ont fait plein d'erreurs, ça serait le fun qu'on partage notre expérience ».

Comme en attestent les propos de Mme Charest, en partageant leur expertise, les producteur.rice.s se familiarisent avec de nouvelles pratiques de production et développent ces pratiques en produisant leur propre version du format dans le contexte de leur culture nationale. Ces échanges de bonnes pratiques sont donc perçus comme une façon de sauver du temps ou d'éviter de reproduire les mêmes erreurs.

En ce qui concerne *Big Brother Célébrités*, l'absence d'un *flying producer* en saison 1 était circonstancielle, mais s'est avérée tout de même bénéfique afin de pouvoir s'appropriier le format sans trop de contraintes : « on est contents [...] il n'est pas venu dans la saison 1, le monsieur de BANIJAY [le *flying producer*], parce que c'[était] la pandémie [...] personne ne pouvait prendre l'avion ». Bien que l'absence du *flying producer* ait été jugée utile dans ces circonstances précises, l'importance de ce rôle et de sa présence lors de l'adaptation a tout de même été soulignée par Mathieu Ouellet :

Il est venu pendant la saison 2. Au début on se disait: « on n'a pas vraiment besoin de lui », mais finalement c'était correct, il est arrivé avec des bons points. Par contre, il parle néerlandais et anglais, nous on est tout en français. Il ne comprenait rien de ce qui se passait, mais il connaît très bien son show. Il nous a donné des bons *cue*. On va modifier un peu la maison pour la saison 3 selon des trucs qu'il nous a dits.

Comme on peut voir, l'absence du *flying producer* n'est donc définitivement pas la norme et cette fonction est jugée utile. Comme le précise le producteur de *Chanteurs Masqués* : « Lorsqu'on adapte un format étranger, il n'est pas rare lors des premières années, d'avoir un représentant qui suit la productrice, donne des indications et approuve les modifications ». Dans d'autres cas, des formateurs laissent très peu de place aux modifications et à la localisation.

Le lien entre le formateur et l'adaptateur peut donc varier. Certains formateurs sont très impliqués dans le processus d'adaptation, alors que d'autres le sont moins. Pour Nancy Charest, « c'est

vraiment un travail de collaboration » et quand nous proposons une modification du format aux consultants, « la plupart du temps ils reviennent en disant : "Bonne idée! Ça va être le fun de partager ça avec les autres pays" ». Les modifications créées lors des adaptations sont donc ajoutées dans la bible du format pour permettre aux autres pays adaptateurs d'en tenir compte, et donc de piger dans une plus large sélection de défis possibles. Par exemple, une bible va généralement contenir des exemples de rendez-vous amoureux, un guide pour les défis avec des indications et des conseils. Comme nous l'avons vu, la bible (à l'exception de celle de *Chanteurs Masqués*) contient une tonne d'informations pertinentes.

En entrevue, Mathieu Ouellet nous explique que la bible canadienne de *Big Brother* leur est accessible en entier et qu'elle est constituée de plusieurs informations pertinentes pour produire le format : plans, moodboard<sup>35</sup>, informations techniques, plans de chacun des *challenges* (défis). La bible contient aussi les logos, les chansons du générique, les typographies à utiliser pour créer une identité visuelle reconnaissable. En raison de la version antérieure de *Big Brother* produite en 2005 au Québec et de la ressemblance avec le logo de *Loft Story*, l'équipe de production a dû modifier quelques éléments pour éviter la ressemblance avec les deux autres émissions. À propos de l'habillage infographique, il nous confie d'ailleurs :

Je ne sais pas quel était le *deal* à l'époque, [...] Nous, on a le droit de rien utiliser de ce que les Américains ont. [...] aucun document, aucun plan, je n'ai rien, rien, rien des Américains.

*Big Brother* vient avec un kit de départ. C'est la chanson, je ne me souviens pas de quel pays, hyper techno. On trouvait ça vraiment agressant, on ne voulait pas prendre ça, [...] Je n'avais pas le droit de prendre la chanson thème américaine, [...] on ne pouvait pas. On ne pouvait pas prendre le logo américain. On a fait une copie du logo américain, mais on ne pouvait pas avoir le vrai.<sup>36</sup> Puis, c'est l'œil le logo à l'international quand tu l'achètes. Nous, il n'était pas question qu'on aille dans l'œil à cause de *Loft Story* [...]

---

<sup>35</sup> Outil qui permet d'informer rapidement les membres de l'équipe de production du style, du ton, de l'ambiance que les formateurs veulent atteindre grâce à un assemblage d'images, de mots clés, etc.

<sup>36</sup> Il ajoute et précise : « on n'avait pas le droit d'avoir le logo et la toune américaine, mais si je voulais, je pouvais prendre la toune israélienne. »

Tous ces trucs qui nous étaient donnés gratuitement, il a fallu sacrer ça aux vidanges. Puis on voulait se coller au format américain. Je voulais que les gens qui aiment et connaissent *Big Brother* se disent : « OK, je comprends qu'ils veulent essayer de faire le "vrai" *Big Brother* américain ».

La bible du format est une boîte à outils contenant plusieurs éléments qui constituent l'identité ou l'essence du format, mais dans certaines circonstances, la production doit tout de même innover ou repartir à neuf. Comme le montre l'exemple du kit de départ de *Big Brother Célébrités*, le logo, la chanson thème sont des éléments qui peuvent nécessiter des changements pour permettre à l'adaptation québécoise de se distinguer par exemple de versions antérieures. Ces modifications doivent tout de même être négociées avec le formateur ou le *flying producer*, mais comme le mentionne Mathieu Ouellet : « Il n'y a personne qui nous prend par la main pour dire que dans une saison, vous avez besoin de tant de challenges physiques, de tant de twists, [...] C'est un mastodonte, *Big Brother* mais créativement, c'est vraiment le fun parce qu'on a une grande grande liberté. »

En résumé, nous pouvons conclure qu'adapter un format entraîne nécessairement des modifications en raison des ressources financières disponibles, des préférences du public et des diffuseurs, des ententes de licences, mais aussi en fonction de l'approche de la production et de sa relation avec le formateur. Comme le dit Nancy Charest : « Les *flying producers* avec qui on travaille sont assez souples. Maintenant, ils sont habitués. Mais tu sais, il y a 23-24 ans, quand on a fait *Star Ac* la première année, ils étaient plus stricts, mais ils ont bien compris qu'il fallait absolument en fonction du marché. » Au fur et à mesure que le format devient populaire, plus connu et que les adaptations deviennent plus nombreuses, le contrôle semble diminuer au profit d'une relation de confiance entre le formateur et l'adaptateur.

Nous verrons dans les prochaines parties plus spécifiquement en quoi peuvent concrètement consister ces modifications.

#### 4.1.2 La mise en scène

Lors de l'adaptation du format *Masked Singer*, le producteur a dû adapter la formule pour le public québécois : « Je me disais, si on le fait au Québec, il faut trouver une façon d'émouvoir le monde. Il faut trouver une façon d'aller chercher une larme. Faut qu'il y ait un rire sincère ». Mais comment procéder ?

D'abord, une des stratégies adoptées a été de s'assurer de se distinguer des autres versions du format. Le format original coréen, *King of Mask Singer*, n'avait rien d'extraordinaire. Par exemple, en ce qui concerne les costumes, « c'était vraiment une petite feuille de papier dans la face et une sorte de tunique ». Rien à voir, donc, avec les costumes de Patrick Martel et de son équipe qui ont été conçus pour la version québécoise, et où chaque costume a été fabriqué à la main et pouvait prendre jusqu'à 500 heures de travail. Pour la production, il était hors de question que « ça aie l'air d'un costume loué à quelque part ». Une attention très particulière a donc été apportée aux costumes :

C'est des artisans, c'est du monde qui donne un ADN québécois aux costumes [...], la grosse dinde noire, [...] on a eu la poutine, cette année on a le pâté chinois, on a eu un castor, on a la loutre. [...] On essaie de rester dans notre paysage québécois pour que le personnage dise quelque chose aux gens, que ce ne soit pas juste un cupcake. Tu sais, on veut une dimension québécoise aussi dans l'idéation. On a le ouaouaron, c'est des affaires qu'on a dans notre paysage, une mouche à feu... On essaie d'attraper aussi le public avec ce genre de références.

Afin de se démarquer des autres versions, le producteur de *Chanteurs Masqués* a donc modifié plusieurs éléments. En plus des costumes évoquant la faune et la gastronomie québécoise, un souci particulier a été apporté à la mise en scène et aux chorégraphies. La production avait cette volonté « d'offrir un spectacle de variétés grandiose [...] avec des styles de danse différents, [...] du cirque, [...] du monde qui descendent du plafond ». Il fallait aussi, en choisissant les chansons, amener « un feeling de karaoké pour créer le sentiment de feel good qu'on recherche en regardant ça ». Pour le producteur, c'est une des raisons pour laquelle la version québécoise fonctionne autant :

Je pense que c'est ce qui nous distingue beaucoup des autres versions dans le monde, où des fois tu as 2-3 danseurs et un décor un peu *cheapette*. Monter un décor entre les prestations, ça peut prendre une heure. C'est très long à tourner, *Chanteurs Masqués*, par la construction des décors, par les *change over* entre chaque performance, c'est vraiment notre signature.

La mise en scène de *Chanteurs Masqués* contribue à donner au format un aspect spectaculaire qui détonne de la première version coréenne. Le producteur nous a aussi confié que lors des visionnements de différentes versions du format, il avait trouvé la version américaine « très sur les stéroïdes », c'est-à-dire que son rythme ne correspondait pas aux préférences culturelles du public cible visé. Le rythme est, entre autres, déterminé par la longueur des scènes et la rapidité du montage; c'est donc une autre composante essentielle à prendre en compte lors de l'adaptation. L'équipe de production devait en effet avoir une réflexion soutenue sur les spécificités culturelles et trouver un rythme adapté pour la version québécoise :

La version américaine peut paraître *too much* pour le public québécois qui consomme des variétés du dimanche, il fallait donc se demander comment on arrive à faire passer de l'émotion, comme quand on frissonne en regardant un candidat chanter à *Star académie*, [...] donc on a dégraissé, dégraissé, dégraissé. On essaie de trouver une façon beaucoup plus épurée de le produire.

[Les Américains] crient avant que la personne enlève la tête, « Take it off! Take it off! ». C'est très bien pour eux, mais nous autres en français, qu'est-ce qu'on fait avec ça : « Enlève-le! Enlève-le ! » ? On l'a essayé et c'était épouvantable, ça avait l'air d'une gang de matantes chez Jerry Springer enragées qui crient. Ça, tu vois, c'est quelque chose qu'on a fait. [...] Le « Take it off », c'était un des aspects qui se transposait moins bien à la télé québécoise.

Une autre spécificité de la version québécoise qu'on ne retrouve pas ailleurs est l'ajout d'un numéro d'ouverture pour chaque épisode :

On sait que le public au Québec adore le variété. C'est vraiment dans notre ADN au Québec, d'aimer les variétés à grand déploiement, les galas, les grands numéros. Par exemple, on a décidé de faire une chorégraphie d'ouverture à Guillaume à chaque émission. On est la seule version au monde qui f[ait] ça. Aux États-Unis, Nick Canon arrive avec un petit masque de bal dans la face avec ses Men in Black, puis il n'y a pas

de numéro. Tu sais, nous avons des chorégraphes. Les Men in Black, c'est des danseurs. Puis c'est un numéro d'ouverture de danse à chaque émission.

Ainsi, malgré le fait que l'adaptation du format à grand déploiement soit réalisée avec le quart du budget de la version américaine, *Chanteurs Masqués* n'a rien de « cheapette ». En effet, que ce soit en raison des costumes, des décors, de l'ajout de numéros d'ouverture, de la quantité ou de la qualité des danseurs, la version québécoise du format n'a plus rien à voir avec la version coréenne, ni même avec la version américaine. On voit ainsi que l'adaptation d'un format de type *gameshow* peut nécessiter de nombreuses modifications pour permettre à la formule de fonctionner sur un territoire donné.

#### 4.1.3 Le budget

Dans une province comme le Québec, où les ressources sont faméliques, le manque d'argent est définitivement un des premiers défis que la production rencontre lors de l'adaptation d'un format. En effet, comme l'avance Mathieu Ouellet : « il n'y a plus d'argent en TV! ». Même son de cloche du côté de Nancy Charest :

C'est sûr qu'on est en problématique de budget ces temps-ci et c'est juste le début. Les budgets et les ressources humaines sont difficiles à trouver, des problématiques de main d'œuvre, on en a énormément. Il faut qu'on trouve des solutions.

Un exemple de solutions qui permet de pallier le manque de budget concerne le choix des épreuves dans *Big Brother Célébrités*. Considérant que certains jeux sont plus chers à produire que d'autres, nous avons demandé à l'idéateur de *Big Brother Célébrités* de nous expliquer comment les jeux étaient choisis parmi la banque d'épreuves de la franchise : « c'est vraiment des coups de cœur, puis l'argent ».

[Le challenge] des blocs de glace. C'est 100% choisi parce que ça ne coûte rien, c'est quand même 400\$ le bloc de glace, mais ce sont des trucs qui ne coûtent pas cher. Les ballounes en saison 1, c'est des affaires qui coûtent rien. [...] Mon *challenge* préféré aux États-Unis, c'était « Hide and Go Veto ». [...] C'est certain qu'on va le faire. Ça me fait tellement rire quand y mettent la maison à l'envers. On va le faire, ça ne coûte rien.

Un autre aspect monétaire à prendre en compte lors de l'adaptation d'un format concerne les décors. En effet, comme nous l'a mentionné Mathieu Ouellet, le budget ne permet pas d'adapter le format *BBC* de la même manière qu'aux États-Unis ou au Canada anglais :

On a accès aux bibles de challenges des Australiens. [...] Je trouve que leurs jeux sont vraiment ingénieux. [...] Puis ils ne *brandent* pas les challenges dans des décors comme les Américains ou les Canadiens le font. Nous, on n'a pas les moyens de *brander* chacun des challenge. De dire, une fois on est dans les fonds marins, puis la fois d'après c'est l'armée, c'est très très cher, donc nous, on regarde ce qui se fait en Australie, au Canada, aux États-Unis, on a fait un challenge du Nigéria.

Les contraintes budgétaires avec lesquelles doit composer la production ont donc un impact sur le processus d'adaptation, mais plus encore, ces contraintes peuvent faire émerger de nouvelles idées créatives. L'innovation est mise de l'avant dans l'exemple que nous a donné Mathieu Ouellet à propos de la création du jeu **la maison infernale** :

Le seul jeu qu'on a créé de toutes pièces c'est la maison infernale. Ça, c'est notre jeu québécois à nous, qui est né dans la saison 1 d'une coupure budgétaire atroce. [...] c'est dans les challenges qu'on devait couper, donc on a flushé un challenge à 24 heures d'avis, [...] on a passé la nuit à faire un *Escape room* dans la maison avec pas une cenne, 2 écrans et un buzzer et puis finalement, ça a tellement marché!

Ça va devenir un peu notre signature. On va le faire à chaque saison, on va toujours changer la thématique, mais **ça, c'est la création originale**. Souvent, c'est juste de l'adaptation, on le fait moins cher, on le fait moins gros, on le fait un peu différemment, mais on réussit toujours à s'en sortir.

Le défi de la maison infernale est donc une création originale québécoise au sein du format. Il s'agit d'un ajout au format *Big Brother* qui pourrait être réemployé sur d'autres territoires : « Tout ce qu'on crée appartient à la communauté *Big Brother*. Les gens qui se donnent la peine de regarder notre version, s'ils veulent faire une twist ou un jeu qu'on a fait, ils peuvent le faire ». En effet, chaque ajout à la formule peut par la suite être reproduit ailleurs. Les formats gagnent ainsi en valeur lors de chaque processus d'adaptation.

#### 4.1.4 L'animation

Le choix de l'animation doit être adapté lors de la production d'un format afin de propulser son succès. Cette décision incombe à la production ou au diffuseur. Dans le cas de *Chanteurs Masqués*, le choix de l'animateur a été fait en collaboration avec le diffuseur TVA : « Il y avait cette volonté d'aller vers un animateur de bon goût, familial, rassembleur [...] C'est à 18h30, c'est le dimanche soir, ça prend quelqu'un qui fait partie de la famille un peu, c'est un show familial ». Guillaume cochant toutes ces cases-là. L'animateur a donc été choisi pour son grand potentiel et son lien avec le public.

Du côté de *Big Brother*, le choix de l'animation était entre les mains de la production. Il s'agit d'une des premières décisions qui a été prise très tôt dans le processus d'adaptation :

Le choix de l'animatrice a été un gros gros enjeu, ça prenait une tête d'affiche [...] On voulait une femme, c'était très très clair pour nous, le producteur voulait une femme. Le diffuseur était vraiment ouvert à des hommes aussi. [...] Je trouve qu'il n'y a pas assez de femmes en animation, ma boss aussi. Pour nous c'est vraiment important. Julie Chen aux États-Unis, au Canada aussi Arissa. Pour nous, ça allait de soi. Puis, il fallait que ce soit un *statement*, que ce soit un *stunt* [...] Ça prenait quelqu'un sur le poster.

Choisir une animatrice n'était cependant pas de tout repos. Un défi supplémentaire attendait le producteur qui savait que *Big Brother*, « allait, d'abord et avant tout, être considéré comme étant *trash* avant qu'on le fasse parce que tout le monde avait le vieux *Loft Story* en tête et le *Big Brother* qui n'a pas marché ». En effet, la production savait que le format avait cette réputation, ce qui a définitivement complexifié le recrutement d'une grosse tête d'affiche, qui plus est, une animatrice transfuge de TVA. Après avoir été coach à *La Voix* et à *La Voix Junior*, c'est donc Marie-Mai qui a été choisie pour être à la tête de l'animation de *Big Brother Célébrités* lors des galas du dimanche.

Les rôles d'animateurs ou d'animatrices de formats de jeux télévisés, de variétés et de téléréalités sont souvent offerts à des célébrités. On peut également remarquer une tendance à choisir d'ancien.ne.s candidat.e.s de téléréalité. Dans son livre *Personality Presenters. Television's Intermediaries with Viewers*, Frances Bonner (2011, p. 64) souligne que le format contient en général des indications sur le type d'animation à rechercher et que souvent, le choix de l'animation

doit être approuvé par les propriétaires du format. La plupart du temps, ils reconnaissent que le choix de l'animation est essentiel pour la réussite de l'adaptation d'un format et donc, le choix s'arrêtera sur une personnalité locale et populaire. Par exemple, dans toutes les versions du format de *Love Island*, une femme anime la cérémonie d'élimination, tandis qu'un homme se charge de la narration. Dans la version québécoise, c'est Naadei Lyonnais, une ancienne candidate d'*Occupation Double*, et l'humoriste Mehdi Bousaidan qui ont respectivement tenu ces rôles dans les deux premières saisons. Or, la production a voulu ensuite apporter des modifications à la formule et a donc dû négocier ces changements avec ITV. Pour la toute première fois dans l'histoire du format, un homme (Olivier Dion, ancien participant à *Star Académie* en 2012) occupera le rôle d'animateur et une femme (Geneviève Schmidt) assurera la narration. Ce changement pourrait inspirer les autres éditions internationales lors du prochain *Love Island Exchange* organisé par le détenteur du format.

#### 4.1.5 Le casting

Les conditions de réalisation et de réussite des *reality gameshows* reposent d'abord sur la qualité du ou des participant.e.s. . Le cahier des charges va souvent dicter la façon dont les producteur.rice.s de casting vont aborder la recherche de participant.e.s à la télévision. Pour Nancy Charest, « le casting c'est la base du show, si ton casting est mal fait, ton show est mauvais. Ton casting est bien fait, tu as des bonnes chances d'avoir un bon show. C'est le nerf de la guerre ». Dans le cas des formats où les participant.e.s sont des quidams/aspirant.e.s influenceur.euse.s, le casting représente un véritable défi. Pour la productrice, le casting est « infiniment complexe » :

Nous travaillons beaucoup sur le terrain, on fait du « casting sauvage » et nous utilisons aussi beaucoup les réseaux sociaux. Nous travaillons avec des psychologues qui nous aident à analyser les personnalités des candidats potentiels. Nous voulons nous assurer que les participants soient là pour les bonnes raisons et qu'ils aient les outils nécessaires pour vivre cette expérience. On fait des arborescences de comptabilité.

Dans le cas de *L'amour est dans le pré*, un véritable travail de *matchmaking* a été fait. Depuis 2012, le format a fait des petits, au sens propre et figuré. En effet, les couples formés grâce à cette

émission ont eu une vingtaine d'enfants. Ce succès a été tel qu'un nouveau concept, intitulé *La famille est dans le pré*, a vu le jour sur Canal Vie.

On ne peut pas nier que le facteur célébrité est un outil promotionnel utilisé depuis le début de la télévision. Pour *Chanteurs Masqués*, le choix du panel devait être assez éclectique pour s'assurer du bon déroulement de l'émission. En effet, pour s'assurer du bon déroulement de ce format, les membres du panel doivent reconnaître les voix de personnes venant de milieux bien différents : de l'humour, de l'animation, de la musique, du sport, de la politique, etc. Il fallait donc que la production s'assure « de faire un casting varié pour que les noms qu'ils [les membres du panel] nomment viennent d'horizons différents ». S'assurer d'avoir un panel de personnes différentes et complémentaires était donc déterminant pour le bon déroulement du format.

Du côté de *Big Brother Célébrités*, le choix des célébrités était d'abord essentiel pour convaincre le diffuseur.

[Le diffuseur] nous a d'abord demandé d'approcher des célébrités. Quand ils nous ont demandé ça, on a appelé 4 UDA [membres de l'Union des artistes] dont Jean-Thomas Jobin et François Lambert. On savait qu'ils diraient oui. Après ça, nous sommes retournés au diffuseur en disant: « une personne sur 2 qu'on appelle nous dit oui ! » [...] Ils nous ont dit: « okay c'est déjà plus hot comme casting qu'on pensait ».

À travers nos entrevues, la question de la diversité du casting a été abordée par le producteur de *Big Brother Célébrités*. Il s'agissait d'un enjeu important pour l'équipe de production, et peut-être même plus largement pour le positionnement stratégique de Noovo qui, rappelons-le, est un diffuseur généraliste qui veut, selon un communiqué de presse de Bell Média (août 2020) « faire les choses différemment [...] et faire éclater les modèles conventionnels de la télé ». Ainsi, le casting de *BBC* se veut diversifié autant que possible :

C'est dans l'ADN de *Big Brother* [...] la base du concept est ouvert à tout le monde. Jeune, vieux, gros, mince, hétéro, gay, dragqueen, tout le monde peut jouer à *Big Brother* parce que tu as juste à faire partie de cette micro-société. [...] On a frappé fort avec Rita dans la saison 1 qui était une suggestion du diffuseur. Je rends à César ce qui leur appartient.

Rita Baga avait gagné la deuxième place lors de la première version canadienne de *RuPaul's Drag Race*, disponible sur CRAVE, la plateforme de Bell Média, ce qui a sans doute motivé la suggestion du diffuseur de choisir Rita pour la saison de *Big Brother Célébrités*. À ce propos, l'équipe dit tirer une grande fierté de son casting, mais concède que beaucoup de travail reste à faire :

On se fait un devoir de diversité, notre idéalrice au casting, ma collègue [X] est chilienne d'origine [et elle est] portée par ce combat-là dans l'industrie en général, mais particulièrement avec *Big Brother* parce que souvent, on se fait dire : « on en mettrait des têtes d'affiche de la diversité, mais les gens ne les connaissent pas ». Nous, on veut utiliser *Big Brother* un petit peu pour faire ça. Tranna [Wintour], c'est le meilleur exemple : [...] c'est une anglo aussi, c'est rare qu'on voie des anglos dans notre télé québécoise.

Je trouve que de mettre une personne transgenre assumée, qui ne se définit pas que par ça, qui est traitée comme n'importe quelle autre personne de manière quotidienne dans la télé des gens, ça fait plus avancer la société qu'un documentaire unique dans *Zone Doc* écouté par 40,000 personnes à Télé-Québec. La télé populaire, je pense, peut servir à faire ça aussi. Tu sais, on a 600,000 personnes qui nous suivent... On peut changer les choses un peu à notre façon.

Le processus de casting est crucial pour garantir la diversité et la représentativité au sein de l'émission. La plupart du temps, les responsables du casting s'efforcent de rassembler un groupe de participant.e.s varié, reflétant différents âges, origines, personnalités et expériences de vie, ce qui permet d'offrir une expérience télévisuelle plus riche et authentique, tout en créant des opportunités pour le public de s'identifier à différents candidat.e.s.

Dans le cas de formats connus, l'équipe de casting peut organiser des « casting calls » à grande échelle, ce qui permet à la fois de recruter des participant.e.s et de faire de la publicité autour de l'émission. L'équipe doit gérer un grand nombre de candidatures, organiser des auditions, mener des entretiens approfondis pour constituer le meilleur ensemble de participant.e.s possible. La sélection finale peut reposer sur des critères spécifiques, tels que la personnalité, le charisme, les talents ou la compatibilité avec le concept de l'émission.

Le casting est une étape cruciale qui demande souvent une forme de travail émotionnel, surtout lors des négociations avec les personnes pressenties. Le travail de persuasion peut prendre des semaines voire des mois. Trouver les bonnes personnes prend du temps. Au-delà des recrutements via des annonces en ligne ou des castings publics, les responsables découvrent et recrutent également des personnes au hasard de leurs interactions quotidiennes. Le casting demande véritablement une expertise relationnelle et émotionnelle et comme on peut le constater, le casting nécessite un travail actif pour s'adapter aux réalités locales.

#### 4.1.6 Le marché québécois

Lorsqu'il était spécifiquement question, lors des entretiens, de l'adaptation de formats pour le marché québécois, les professionnel.le.s ont souligné quelques caractéristiques propres à l'industrie télévisuelle québécoise. Rappelons que la reconnaissance de la spécificité de la société québécoise a toujours fait l'objet de discussions et que les formats de *reality gameshows* sont souvent considérés comme étant impropres à la reproduction de cette spécificité nationale. Or, plusieurs singularités du marché québécois ont été soulignées lors de nos rencontres et mettent en lumière la grande importance d'adapter un format en fonction de son public. À ce propos, voici ce que le producteur de *Chanteurs Masqués* nous a confié :

Au Québec, on a des codes télévisuels très différents des États-Unis, très différents de la France. On est vraiment un peu tout seuls sur notre île à faire de la télé. Adapter un format au Québec, oui tu t'inspires des autres, mais il faut pas mal que tu partes presque *from scratch*, sur le feeling que tu veux donner, sur l'orientation. Parce que c'est vraiment un code particulier le Québec.

À propos de cette singularité, la productrice de *Star Académie* au Québec nous a raconté une anecdote concernant le système d'élimination de la première saison de l'émission et de l'importance de connaître son public cible. Lors de l'adaptation du format, l'équipe de production travaillait en étroite collaboration avec les Français qui étaient en pleine production, alors que l'équipe québécoise en était au stade de la pré-production. La productrice nous a confié que l'adaptation de la première saison avait été très complexe à réaliser pour plusieurs raisons. D'abord, la production n'avait pas les mêmes budgets qu'en France. Il s'agissait aussi pour l'équipe de se

familiariser avec des nouvelles méthodes de production, d'apprendre à travailler en rendant des comptes à un formateur. Un autre facteur important que l'équipe a dû prendre en compte concerne les sensibilités propres à chaque marché. Dans le système d'élimination de la version française, le public, les membres de l'académie et les juges votent pour éliminer un des concurrents en danger. Le résultat est annoncé en direct, sur le plateau. Adopté par l'équipe de production de la version québécoise au départ, la méthode d'élimination a dû être modifiée pour les saisons ultérieures, en raison d'une forte réaction du public.

C'est le temps de voter pour la personne qui va avoir l'immunité des coachs et de ses pairs. En France, ça se faisait à vote ouvert. Les coachs commencent : [...] « Malheureusement Pascal, tu n'as pas mon vote ». Puis les 5-6 coach ont, tour à tour, dit : « Pascal, Pascal, Pascal ». Et là, on est arrivé aux académiciens, et un après l'autre, tout le monde a dit souhaiter voir partir Pascal. Écoute, c'était un moment épouvantable. Les artistes sont partis. Il y avait Daniel Boucher cette journée-là, il a quitté avant la fin du show live. Écoute, les messages de haine : « Ça pas de bon sens ce qu'on est en train de faire vivre à Pascal! » Ça a été un moment catastrophe. [...] C'était cette façon d'éliminer partout dans le monde mais au Québec, ça n'a pas passé. On est vraiment un peuple très différent des autres.

La méthode d'élimination des Français semble avoir été trop cruelle pour le public cible de TVA. Comme le soulignait Alexa Jorizzo en entrevue : « tout est adaptable. Un show très trash peut toujours devenir un peu moins trash. » Dans un même ordre d'idées, Nancy Charest nous explique qu'il était tout aussi nécessaire d'adapter l'introduction de la version originale de *Love Island* pour les goûts du public anticipé et pour l'image de la chaîne :

En Angleterre dans l'intro du show, supposons qu'il y a une personne qui travaille dans un bar ou dans un salon de coiffure, elle reçoit un texto pour lui annoncer qu'elle est choisie, puis elle lâche sa job *live* et se déshabille dans le restaurant, elle est en sous-vêtements. C'est acceptable en Angleterre mais pas ici. Ce côté trash ne passe pas au Québec. Ça ne passerait jamais ici et inversement, il y a des choses que nous, on fait qui ne passerait pas ailleurs du tout, du tout.

C'est vraiment un travail. Quand tu achètes un format, tu ne peux pas juste dire "je le mets en ondes". Il y a un travail de recherche, d'analyse, tu dois cibler ton public, à qui tu t'adresses. *L'île de l'amour*, c'est à TVA. Tu sais, notre public, ce n'était pas le public général de TVA. Il faut que tu analyses ton contenu en disant : « je veux plaire à la

cible, mais je ne veux pas déplaire aux autres, à qui je m'adresse ? » Dans les formats [...], c'est plus vrai que dans toutes les autres parce qu'il y a du contenu qui vient de partout et du contenu qui vient de marchés qui sont si différents des nôtres, c'est un travail d'analyse très important.

Adapter un format nécessite un grand travail d'analyse pour la production qui doit en effet trouver le juste milieu entre le public cible du diffuseur et le public cible du format. Il s'agit d'une des choses à négocier lors du processus.

Le marché francophone du Québec semble par ailleurs nécessiter une attention particulière. Sa spécificité tient en particulier à la langue française, à la taille de son marché et aux caractéristiques de son public cible, entre autres. En ce qui concerne la langue, plusieurs personnes au Québec ne parlent pas anglais ou n'écoutent pas leur télévision en anglais. Même si ce phénomène tend à s'atténuer avec le vieillissement de la population (l'écoute accrue sur les plateformes de TPC chez les plus jeunes et l'habitude de plus en plus présente de consommer des contenus étrangers en version originale sous-titrée), le fait de faire la version du format en français est avantageux :

Il y a énormément de gens au Québec qui ne parlent pas anglais, ils ne l'écouteront jamais, le *Big Brother US* [ni] le *Big Brother Canada*, même si ça joue dans leur TV avec le câble. [...] Ça nous aide vraiment la langue. Puis au Québec, c'est famélique les cotes pour *BB Canada*, *BB USA*, il y a même du monde qui ne savait même pas que ça existait avant qu'on le fasse au Québec, donc la langue nous aide énormément, puis le fait que nous sommes capable d'aller chercher des formats et de ne pas payer trop cher les frais de format parce qu'on a un petit bassin.

Banijay sont morts de rire qu'on ait payé les droits parce que Insight, qui est le producteur canadien, avait le format *Coast to Coast*. Au Pays-Bas, ils se disaient : « Le Canada, il est vendu ». Puis nous, on est arrivés et on a dit : « On veut faire *French speaking Canada* ». Moi, d'acheter les droits *Coast to Coast* pour 32 millions de téléspectateurs potentiels versus 2 millions de francophones, ça me coûte bien moins [cher]. Et ils nous connaissent les gens des formats, c'est la petite bibite francophone en North America.

Le prix de l'acquisition d'un format peut donc varier selon la taille du marché. En effet, dans le cas du marché québécois, de taille relativement petite, il est possible d'acquérir des formats à un

moindre coût. Un format peut donc être adapté en fonction de la grandeur de son marché, de l'image de la chaîne, des préférences culturelles de son public cible et des ressources disponibles.

#### 4.1.7 L'adaptation, entre contrainte et innovation

Comme on a pu le voir, plusieurs éléments d'un format doivent être modifiés pour s'assurer de son succès dans notre marché. Le travail d'adaptation nécessite, entre autres choses, une grande connaissance de son marché, une bonne intuition, des compétences relationnelles et une grande aptitude pour la gestion des imprévus. Comme le souligne Mathieu Ouellet à propos de la version québécoise de *Big Brother Célébrités* :

Des imprévus, il y en a eu de toutes sortes. Il y a eu des imprévus de pandémie énormément. On a eu des imprévus de santé mentale avec Val dans la saison 2, puis déjà, de l'expérience de Varda dans la saison 1, on a été meilleurs avec Valérie dans la saison 2.

Des imprévus de tout genre peuvent survenir à tout moment et ces changements peuvent avoir un impact direct sur le choix des épreuves. Le premier exemple que nous donne Mathieu Ouellet en entrevue est celui du challenge « Slingshot ». En raison des mesures sanitaires en vigueur, la production a dû rapidement se réorienter vers des défis où il n'y avait pas de contact physique. Un deuxième exemple a été soulevé dans l'entrevue et concerne l'impact de la guerre en Ukraine :

On avait un challenge aux couleurs de l'armée. Mais ça tombait dans la semaine où il y a eu l'invasion en Ukraine... On avait fait la Chambre des condamnés un petit peu avant et on fermait la Chambre des condamnés en faisant une épreuve de style militaire. En 24h, on a tout tout tout changé le décor. C'est devenu « en chute libre », ils étaient en habit de parachute avec les nuages, puis thank god pour Amazon, parce que Amazon prime, en 24h on peut commander des costumes... Mais c'est le genre d'imprévu.

Finalement, les imprévus deviennent souvent des moteurs de création et d'ingéniosité. Les producteurs ont profité de ces problèmes pour explorer plusieurs possibilités et solutions. De nouvelles pratiques sont donc créées à partir des tensions qui sont générées par les relations entre

contraintes et innovations et ce, malgré le savoir-faire qui vient avec la bible du format et l'expertise partagée avec le consultant en visite. Adapter un format, c'est donc créer dans la contrainte.

## CHAPITRE V DISCUSSION

Commençons la discussion en rappelant nos objectifs de départ. Ce projet voulait mettre en lumière les processus d'adaptation au sein des formats non-scriptés grâce à des entretiens avec des membres de la production de ce type d'émission. Les formats illustrent très bien les processus de transnationalisation, puisqu'ils sont à la fois ancrés dans des pratiques et des contraintes propres à chaque pays, tout en ayant des origines étrangères. Il s'agissait d'abord et avant tout de documenter les stratégies mises en place pour adapter un format étranger aux goûts du public, à l'image de la chaîne et de l'adapter aussi en fonction des ressources disponibles, de la taille du marché et des contraintes propres au format. Étant donné que le commerce des formats est fondamental pour la vitalité de notre culture télévisuelle, nous souhaitons contribuer à une meilleure compréhension de cette industrie au Québec.

À ce stade, on peut dire que l'adaptation de formats, même non-scriptés, nécessite un processus de négociation complexe entre les formateurs, les adaptateurs et le marché dans lequel une nouvelle version est produite. Dans toute adaptation de format, un double processus a lieu simultanément : d'une part, l'adaptateur doit se demander quels éléments de l'original doivent être conservés, et d'autre part, quels éléments des traditions culturelles et des médias du pays cible doivent être intégrés dans l'adaptation. C'est justement au travers de ce double processus, qui évoque la dichotomie entre le travail prescrit et le travail réel (Falzon, 2004), que le travail particulier de celles et ceux qui adaptent le format est mis en lumière.

À la suite de nos entretiens, nous avons constaté que ces processus de négociation sont, la plupart du temps, liés à une expertise particulière qui demeure peu reconnue. Les adaptateurs doivent faire plusieurs compromis et procéder à un réel travail de collaboration avec les autres pays ayant produit le format. Ils doivent aussi faire, dans le cas par exemple d'un format de compétition amoureuse, un véritable travail de « matchmaking ». Confrontés aux contraintes du format et à l'exigence d'innover, les adaptateurs se démarquent donc en proposant des solutions pour répondre aux

besoins du marché où une nouvelle version est créée. Il s'agit d'un travail essentiel qui recèle une dimension véritablement créative.

Plusieurs éléments intéressants ont été mentionnés pendant les entrevues. Ces éléments nous donnent plusieurs pistes de réflexion pour expliquer le succès qu'obtiennent les adaptations de *reality gameshows* au Québec. Afin d'approfondir la réflexion dans le présent chapitre, nous allons avoir recours à certains extraits supplémentaires, qui n'ont pas été présentés dans le chapitre précédent, mais qui nous ont paru porteurs d'informations susceptibles d'alimenter la discussion. Bien que ces pistes de réflexions ne soient pas en lien direct avec notre question centrale de recherche, celles-ci témoignent toutefois de préoccupations importantes qui ont été amenées par nos intervenant.e.s.

À travers diverses anecdotes, les producteur.rice.s ont notamment évoqué le grand talent de leurs équipes comme pouvant expliquer le succès et la popularité des formats télé au Québec. Les personnes que nous avons interviewées ont toutes souligné le travail exceptionnel réalisé par les artisan.e.s et professionnel.le.s de l'industrie. C'est sur ce premier aspect que nous nous concentrerons pour commencer la discussion. Nous nous pencherons ensuite sur la question du genre et du financement, dont l'importance a été soulevée à maintes reprises, puis nous nous questionnerons à propos des impacts de l'adaptation de formats sur notre culture télévisuelle.

### 5.1 Une question de talent ?

Comme le précisaient Moran et Malbon (2006), même si les moyens financiers sont limités, « there is still much that can be done with native wit and raw intelligence » (p. 38). C'est ce qui semble avoir été mis en évidence avec cette recherche. Les producteur.rice.s interrogé.e.s ont souvent fait référence à leur équipe comme étant une famille, ce qui n'est pas étonnant étant donné la taille relativement modeste de notre industrie. Les membres de la production nous ont confié que, grâce au talent des équipes techniques et créatives, les adaptations québécoises de formats surpassaient plusieurs autres adaptations, et ce, avec beaucoup moins de ressources et moins de main d'œuvre. Pour Nancy Charest, au Québec, « on est vraiment bons pour maximiser nos ressources » :

Nous arrivons à livrer de la très grande qualité parce que nous avons une façon unique de travailler en collaboration entre diffuseur-producteur-fournisseur. On est une micro-société, on est habitués de travailler ensemble. Je travaille avec les mêmes fournisseurs depuis 30 ans, on se suit, on se fait confiance et quand on arrive sur un projet, on le travaille vraiment comme une famille. [...] La qualité de production que nous sommes capables de livrer, c'est seulement le jeu de bras qu'on y met tout le monde ensemble, en groupe, parce qu'on n'a pas les ressources suffisantes.

Pour faire exactement le même travail sur *L'île de l'amour*, [les Américains], ils sont 400, nous autres on est 100. On regarde les 2 prods, puis honnêtement, leur maison est plus grosse que la nôtre, évidemment, il y a plus d'éclairage, mais outre ça, je pense que la qualité de prod est équivalente.

Adapter *Love Island* avec seulement le quart de la main d'oeuvre relève en effet d'un exploit. Les adaptations de formats de *reality gameshows* ont, depuis le début, été des productions à succès, souvent réalisées avec de plus petites équipes et des budgets chétifs. Un format comme *Chanteurs Masqués* a un budget définitivement moindre que son homologue américain. Voici ce que son producteur nous a confié à ce sujet :

Je ne pense pas qu'on peut vraiment dire que la version américaine look plus que la nôtre, mais ils ont plus de budget. Ici, on arrive à faire ça de façon un peu miraculeuse, il y a quelque chose qui se passe au Québec, tout le monde met les bouchées double et on travaille comme des malades. Et on arrive à un résultat équivalent à des méga productions américaines. C'est ça, c'est la magie. Je ne sais pas exactement c'est quoi, mais c'est les artisans.

[Les artisans] qui sont ici avec nous, la semaine d'avant ils ont fait Carrie Underwood pour sa première au Ceasar's Palace. Après ça, ils viennent faire la mise en scène du pâté chinois chez Mels. On a beaucoup, beaucoup de gens de calibre international au Québec et ça fait une grosse différence dans la production de nos émissions.

Ainsi, des centaines de mains invisibles travaillent à l'adaptation. Au niveau local, il est clair que l'adaptation de formats favorise le développement de petites et moyennes entreprises. Malgré les ressources limitées et les lois restrictives en termes d'aide à la production, le Québec semble se démarquer de la « concurrence » à l'international.

Les professionnel.le.s travaillant sur les formats sont très conscient.e.s des tendances en matière de formats et les émissions locales sont produites en tenant compte du marché mondial et de la spécificité de son propre marché. En effet, il y a de plus en plus de communications entre les producteur.rice.s internationaux de toutes tailles, ce qui permet de partager leurs expertises, leurs expériences, leurs « do's and don'ts ». Le format, à la fois unique et universel, est donc une véritable technologie d'échange culturel (Moran, 2009).

Dans le milieu du divertissement québécois, qui est tout de même très compétitif malgré sa taille, des compétences de gestion sont nécessaires afin d'établir de bonnes relations personnelles et commerciales, en plus d'assurer la communication entre les équipes de travail ainsi qu'avec le diffuseur et les « majors » (Banijay / Endemol, ITV, BBC, Universal, etc.). Les adaptateurs doivent autant connaître les goûts du public du format que les goûts du public où le format est adapté. Les adaptateurs sont d'ailleurs compris comme des traducteurs culturels (Moran, 2009), qui connaissent très bien les préférences de leur public. Ils sont parfois même considérés comme des gardiens de la culture télévisuelle nationale (Keinonen, 2018), protégeant celle-ci des influences étrangères. Par contre, certaines de nos observations laissent croire que les goûts, mais aussi les façons de travailler de celles et ceux qui adaptent les formats, seraient tout de même de plus en plus similaires et ce, partout à travers le monde. Il faudrait évidemment faire une étude comparative pour confirmer ou infirmer cette intuition, mais on remarque à la lecture de plusieurs études de cas (Esser, 2013C; Ndela, 2012; Takeshi, 2016) qui se sont penchées sur les processus d'adaptation, qu'il existe une familiarité avec les systèmes de production d'autres petits marchés nationaux. On peut donc dire que les modes de travail et d'organisation se ressemblent de plus en plus, mais qu'adapter un format permet tout de même de mettre en valeur le travail des professionnel.le.s de notre industrie, leur ingéniosité et leur grand talent.

Ce qui est indéniable et qui nous a semblé apparent au cours de nos entretiens, c'est l'importance du travail d'équipe dans la réussite de l'adaptation. Ce travail collectif implique d'échanger des savoirs, d'avoir une connaissance réciproque du travail de chacun.e et de créer un langage commun. Plusieurs compétences sociocognitives sont impliquées dans le processus d'adaptation de formats :

la loyauté (par exemple, Nancy Charest qui travaille avec les mêmes fournisseurs depuis 30 ans), la capacité de l'individu à s'harmoniser avec l'ensemble des conditions qui encadrent son travail (adaptabilité) ou encore son aptitude à agir avec un minimum de consignes et d'encadrement (autonomie), comme pour la production de *Chanteurs Masqués*. Ces compétences sont fondées sur un ensemble d'expériences vécues et sur des croyances de métier historiquement et culturellement constituées.

## 5.2 Genre et financement

Le financement de l'industrie télévisuelle québécoise repose principalement sur les diffuseurs, sur les crédits d'impôt et sur les fonds privés pour permettre à l'industrie de se développer. Les producteurs indépendants doivent d'ailleurs assumer les risques lors de l'adaptation, c'est-à-dire que ces derniers devront assumer les dépassements budgétaires. Une production peut parfois perdre son crédit d'impôt ou ne pas le recevoir en totalité (Fontaine & Genet & Ismaili, 2018) étant donné que les conditions d'admissibilité comprennent des critères variés et parfois démodés.

Le gouvernement du Québec a mis en place en 1990 la mesure fiscale appelée « crédit d'impôt remboursable pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise » dans le but de soutenir l'industrie du cinéma et de la télévision au Québec. Cette mesure visait principalement à favoriser le développement des sociétés de production indépendantes en leur permettant de croître, de se financer et de devenir concurrentielles en bénéficiant d'une aide financière pour une partie des coûts liés à la main-d'œuvre de production.

À l'époque les producteurs produisaient beaucoup de quiz, tels que ceux d'une demi-heure souvent programmés à 17h avant les nouvelles. Il s'agissait d'émissions peu coûteuses avec quatre invité.e.s, un décor en carton et un buzzer. Aujourd'hui, les émissions qui « comportent un jeu » peuvent encore être disqualifiées. Or, depuis l'introduction du crédit d'impôt, les émissions ont changé, de nouveaux genres ont émergé et le paysage dans lequel opèrent les diffuseurs traditionnels a subi d'importants changements. Pour Nancy Charest, le problème des genres, c'est donc un gros débat que l'on devrait avoir dans l'industrie : « On ne peut pas limiter le financement

par le genre en ce qui me concerne, ça ne fait pas de sens, ça nuit à l'industrie présentement. [...] Le financement est problématique ».

Un mémoire a d'ailleurs récemment été présenté par le secteur communication du SCFP-Québec<sup>37</sup> à l'occasion des consultations prébudgétaires 2022-2023, dans lequel il est recommandé « [q]ue le ministre des Finances du Québec mette à jour les lignes directrices [...] et réexamine les règles d'octroi du crédit d'impôt remboursable ». (p. 3) Leur rapport met en lumière certains aspects problématiques de la mesure fiscale et ses conséquences sur l'écosystème de la production télévisuelle québécoise.

Pour résumer, le crédit d'impôt discrimine les employé.e.s de production des diffuseurs. Un.e employé.e qui travaille pour un producteur indépendant peut bénéficier du crédit d'impôt, tandis qu'une personne embauchée directement par le diffuseur pour effectuer le même travail ou un.e employé.e du diffuseur embauché.e par un producteur indépendant n'y a pas accès. Ainsi, il y a un traitement différencié pour un même travail, simplement en fonction de la relation avec le diffuseur. Cette situation encourage les diffuseurs à faire appel à des producteurs indépendants pour leurs émissions de télévision, ce qui crée une injustice pour les employé.e.s des diffuseurs. Les conséquences sont graves, car cela peut entraîner des pertes d'emplois.

Il y a également une injustice envers les diffuseurs québécois qui sont désavantagés par rapport à leurs concurrents canadiens. Le Québec, ainsi que Terre-Neuve-et-Labrador, sont les seules provinces à exclure les diffuseurs de l'accès à leur crédit d'impôt pour la production télévisuelle. Par conséquent, les diffuseurs québécois font face à un désavantage économique par rapport à ceux

---

<sup>37</sup> La section locale 687 du SCFP est le Syndicat des employé(e)s de TVA et représente près de 800 membres actifs. Parmi ces membres, environ 360 travailleur.euses occupent divers postes liés à la production d'émissions de divertissement à Montréal (CFTM) et à Québec (CFCM). Ces postes comprennent des fonctions telles que réalisateur.trice, caméraman, aiguilleur.euse, éclairagiste, directeur.trice photo, perchiste, et bien d'autres.

des autres provinces. D'autres aspects problématiques de la mesure ont également été soulignés par Nancy Charest. Comme elle le mentionne, les téléralités, les variétés peuvent avoir accès au crédit d'impôt fédéral, mais même dans le crédit d'impôts fédéral, « il y a des règles qui sont complètement désuètes ». Par exemple, le montage doit être fait au Canada. Or, comme nous l'explique la productrice, depuis la pandémie, plusieurs monteurs font du télétravail à l'étranger :

La covid a changé tellement d'affaires. Je comprends qu'il y a 15 ans ou 20 ans de cela, on souhaitait protéger notre industrie, mais là, on ne sait pas d'où travaillent les employés. Les monteurs, tant qu'ils sont canadiens, et que le service est offert par un fournisseur canadien...À partir du moment où tu payes seulement des Canadiens, qu'ils fassent du montage depuis la Floride ou depuis Shawinigan, est-ce que ça fait vraiment une différence ? Il faut que le gouvernement ouvre sur ce genre de mesures fiscales parce qu'on a besoin de cet argent-là.

Il semble donc y avoir un jugement de valeur démodé entourant les productions qui relèvent du pur divertissement grand public, en particulier quand il s'agit d'un format. Ainsi, pour la productrice des premières saisons de *Star Académie*, ce sont des genres qui sont « snobés par notre industrie, beaucoup parce que ça reste des formats » :

Quand on a commencé à faire *Star Académie*, il y a 20 ans de ça, on a évalué plein de formats, on a réfléchi à l'option de créer un format original. Mais le meilleur, c'était *Star Académie*. C'était le meilleur format musical à l'époque, pourquoi se priver de ça ? Et la version qu'on en a faite a vraiment bien performé. De mémoire, je n'ai pas les chiffres [exacts], mais on faisait presque du 70% de parts de marché, ce qui était du jamais vu.

Le rapport annuel 2004-2005 de Téléfilm Canada soulignait d'ailleurs que « [s]eule *Star Académie* [était] parvenue à devancer *Les Bougons* au cours de la saison 2003-2004 ». Plus encore, produit emblématique d'Endemol International, *Star Académie* est devenu un modèle dans l'industrie mondiale de la télévision. En effet, l'adaptation québécoise de *Star Académie* reste un exemple de succès que d'autres chaînes étrangères auraient aimé imiter. Encore aujourd'hui, plusieurs formats réussissent à égaler le succès des séries les plus populaires, réunissant des milliers de téléspectateurs à chaque épisode. Rappelons d'ailleurs que *Chanteurs Masqués* avait détrôné *District 31* au sommet du palmarès des émissions les plus regardées au Québec (Numéris 18-24

octobre 21, QC-Franco). Malgré tout, comme nous confie le producteur de *Chanteurs Masqués*, il y a encore une résistance par rapport à l'adaptation de formats, mais celle-ci tendrait à s'atténuer.

*Star Académie* quand c'est arrivé en 2003 [...] Certains artistes disaient: « c'est épouvantable, ça va tuer nos émissions, ça va tuer notre culture. C'est du préfabriqué, c'est cheap ». Ce n'était pas très bien reçu dans le milieu de la musique à l'époque, *Star Académie*, mais avec les années, cette espèce de réaction de protection culturelle s'est tassée parce qu'ils ont vu que *Star Académie* mettait de l'avant la musique d'ici, créait des artistes [...], faisait travailler un nombre d'artisans incroyable, que ça contribuait à tout le climat, à tout l'écosystème culturel au Québec : écosystème économique, écosystème culturel, écosystème artistique.

On a vu que les formats de *reality gameshows* comme *Big Brother* ou *Star Académie* sont souvent très populaires, engendrent de bonnes cotes d'écoute et font travailler une tonne de personnes. Ces formats sont, la plupart du temps, de grandes productions et sont d'ailleurs décrits par les producteurs comme étant « un énorme paquebot » (*CM*), ou encore comme « une grosse machine » (*BBC*). Marchandises commercialisées à l'échelle mondiale, ces formats permettent de stimuler les performances économiques sur notre territoire, mais les impacts réels de ceux-ci sur notre industrie télévisuelle restent ambigus. Nous verrons dans la prochaine partie ce que les producteurs et productrices pensent à propos des impacts de ces nombreuses adaptations sur notre industrie télévisuelle.

### 5.3 Les impacts de l'adaptation de formats au Québec

L'impact de l'adaptation de formats sur notre culture télévisuelle est un enjeu important. Plusieurs aspects positifs et négatifs ont été soulignés au travers de nos entretiens. Pour Alexa Jorizzo, adapter un format télévisuel d'ailleurs au Québec permet « d'ouvrir nos horizons, de s'ouvrir aux différentes tendances, ça donne de la job, ça donne aussi de l'importance au marché du format au Québec ». Pour Nancy Charest, l'impact le plus positif de l'adaptation est sa capacité à retenir l'audience (en particulier les 18-34 ans ) sur les chaînes généralistes :

Je préfère offrir aux téléspectateurs québécois une version québécoise de *L'île de l'amour* qui fait travailler plein de monde, qui offre la possibilité à des jeunes de se faire connaître. Puis, ils vont le faire d'une autre façon sinon, ils vont écouter la version

anglaise sur Crave. On ne peut pas empêcher cette génération-là d'écouter de la télé-réalité.

Si la meilleure idée pour les intéresser c'est de diffuser *Love Island* ou *Big Brother* et de maintenir l'écoute pendant qu'on essaie de trouver des idées originales et de les vendre, pourquoi se priver de ça?

En effet, stratégiquement parlant, si l'achat de formats étrangers permet de sauver l'argent lié au développement, cet argent gagnerait à être redistribué dans la création de propriété intellectuelle grâce à la conception d'autres formats de chez nous. L'idée de créer plus de formats québécois est en effet quelque chose qui touche tous nos intervenants. Pour Alexa Jorizzo, « vendre des formats, c'est mettre le Québec sur la map, ça va augmenter la demande pour l'expertise de création de formats d'ici ». L'expertise québécoise est d'ailleurs de plus en plus en demande selon Nancy Charest :

On a démontré que quand on adapte des formats, on fait mieux que bien d'autres pays. Nous avons une super belle réputation à l'international, les pays commencent à focuser sur nous. Maintenant, il faut donner les ressources à ces créateurs pour développer ces idées, *fronter*, les distribuer, se faire représenter, faire du bruit autour de ce qu'on est capables de faire. C'est beaucoup de travail, ce n'est pas insurmontable, mais ça prend du temps.

Pour Alexa Jorizzo, il semble évident que nos productions devraient être formatées en amont, c'est-à-dire dès le début d'un projet. Mais comme le dit le producteur de *Chanteurs Masqués* :

Développer des formats [originaux], ça prend du temps, de l'argent, des gens qui sont fidèles au développement pendant des années et au Québec, les délais, l'argent, ne le permettent pas toujours. C'est un défi, mais c'est encore possible et on le voit, plusieurs producteurs et diffuseurs développent des formats comme *Zenith* (Radio-Canada) et *Révolution* (TVA). Le Québec vend aussi des formats à travers le monde.

Au-delà des questions de temps et d'argent, formater des jeux, inventer un format non-scripté est aussi, selon Nancy Charest, très complexe :

Les mécaniques de jeu, c'est très complexe à faire, très compliqué à structurer. Ça demande beaucoup de temps. [...] Ça prendrait des gens dédiés à la création de formats.

Chez ITV, chez Banijay, il y a des départements complets de gens qui rentrent le matin, c'est ça leur job. Mais c'est une question d'argent, il faut investir en recherche et développement. [...] Faut trouver le temps de développer, il faut embaucher les ressources, il faut encadrer juridiquement ces idées. Il y a beaucoup de travail administratif qui vient avec, c'est du temps, c'est de l'argent. Présentement, toute la recherche et développement de contenu est sur les épaules des producteurs, c'est énorme, le producteur prend énormément de risques financiers.

L'impact négatif est vraiment économique. Évidemment, si on avait la capacité de faire des formats et de les vendre à l'étranger... On a au Québec des créateurs d'exception. Vraiment, on est hyper créatifs, on est hyper débrouillards. C'est dommage qu'on puisse pas exporter plus ce talent-là au travers des formats. Je pense que l'impact le plus négatif, c'est économique. C'est certain qu'on dépense bien de l'argent pour payer des étrangers pour l'utilisation de leurs idées.

Dans un contexte où les revenus publicitaires sont de moins en moins élevés en télévision, où les diffuseurs perdent de plus en plus d'argent, la prudence à propos des montants alloués au développement de formats peut se comprendre aisément. Or, il est clair que les chaînes généralistes privées ne sont pas sur le point de disparaître, du moins à court terme. En effet, puisqu'elles sont la propriété de grands conglomérats, elles font de plus en plus face à des pressions financières, mais le risque principal concerne plutôt la diminution de la programmation locale au profit des formats étrangers qui deviennent plus alléchants. Comme nous l'a confié l'idéateur de *Big Brother Célébrités* :

[Les formats ], il va continuer à en avoir. C'est essentiel parce que c'est une garantie de faire des shows qui marchent bien parce que ça marchait ailleurs. Mais je pense que nos institutions publiques devraient se faire un devoir de prioriser les créations originales.

Bien que la plupart des formats non-fictionnels achetés se retrouve sur les chaînes généralistes privées et sur les chaînes spécialisées, nos chaînes publiques ne sont pas en reste. En effet, la programmation de nos chaînes publiques comporte de nombreux titres, bien connus et aimés du public, qui sont des adaptations de concepts étrangers. Pour plusieurs, dont Mathieu Ouellet, les chaînes publiques devraient d'abord prioriser la création locale:

Je fais cette émission pour Bell média, qui est une entreprise privée qui fait ce qu'elle veut avec son argent et qui doit faire du revenu publicitaire. *Big Brother* c'est un excellent véhicule pour ça, c'est facile à consommer, c'est populaire. [...] Les gens ne réalisent pas qu'il y a aussi beaucoup de formats chez les chaînes publiques. À Radio-Canada, *Les enfants de la télé* est un format, *Tout le monde en parle* est un format, *Dans l'œil du dragon* est un format. *Les petits tannants* est un format, *Au suivant* est un format de non-fiction à Radio-Canada. *Génial* à Télé-Québec, ce n'est pas québécois et c'est triste. Ça aurait pu être québécois. On aurait encouragé des créateurs et des créations québécoises et canadiennes. Mais c'est clair que dans le contexte actuel, on fait beaucoup d'économies en faisant un format déjà testé ailleurs, c'est pour ça qu'il y en aura toujours.

Les formats sont souvent compris comme une menace potentielle pour les institutions de télévision publique; selon cette logique, les adaptations de formats étrangers auraient la capacité d'affaiblir la créativité de notre industrie télévisuelle locale et la priveraient de revenus potentiels (Jensen, 2013). Or, il est important de noter que la plupart des formats qui se retrouvent à Radio-Canada et à Télé-Québec correspondent tout de même au mandat de service public. À bien des égards, ces formats représentent la culture québécoise. Selon nous, les chaînes publiques, pour se démarquer de la télévision commerciale privée, ne devraient pas nécessairement rejeter les formats étrangers mais devraient mettre l'accent sur les valeurs socioculturelles communes. Pensons à l'émission *Les Chefs*, qui met en valeur et fait découvrir les produits du Québec, à *Star Académie* ou à *La Voix* qui permettent l'émergence de nouveaux artistes, à *TLMEP* qui nous renseigne sur l'actualité et qui entraîne des débats sociaux nécessaires, ou encore à *Dans l'oeil du dragon* qui permet à des entrepreneur.e.s d'ici de présenter de nouvelles idées/inventions à des investisseur.e.s québécois.e.s.

Pour ce qui est des chaînes généralistes privées, afin de maintenir leur pertinence dans un paysage médiatique en mutation, elles semblent avoir davantage tendance à imiter les médias numériques interactifs. Un format comme celui de *Love Island*, par exemple, crée ce que Klein-Shagrir (2017) appelle des chemins para-interactifs, c'est-à-dire que le format invite le public à participer réellement en lui permettant de modifier le cours du jeu, la trajectoire de l'émission en « brassant les cartes ». On constate donc une volonté plus manifeste de créer davantage de contacts avec le public. Pour Klein-Shagrir (2017), cette stratégie employée par la production fait partie d'une des trois dimensions de ce qu'il nomme la para-interactivité. Deux autres stratégies sont pointées par

l'auteur, soit une stratégie temporelle qui, en donnant l'illusion d'être en direct, renforce les liens avec les téléspectateurs, et une autre qui vise à dévoiler l'arrière du décor, les coulisses de la production, afin de donner l'impression au public de devenir, en quelque sorte, producteur de contenu à son tour.

Ainsi, si les programmes franchisés ont pris tant de place dans les programmations, c'est parce qu'ils permettent de mettre en place les stratégies des diffuseurs et de la production. Les formats de *reality gameshows* sont préférés par ces derniers en raison de leur caractère rassembleur, de leur capacité à attirer l'attention de grands auditoires, d'être en « contact » avec le public et de réduire les prises de risques financiers qui viennent avec le développement de formats originaux. L'échange de savoir-faire et d'innovation peut aussi être considéré comme un impact positif. Faire l'acquisition de formats permet par ailleurs d'améliorer la rapidité avec laquelle les diffuseurs peuvent répondre aux tendances (Esser, 2013A).

Dans une société sans frontières, c'est la qualité et la quantité de contenus qui permettront aux cultures télévisuelles d'exister et de se développer. C'est pourquoi, malgré tous les avantages liés à l'achat et l'adaptation de formats dans notre industrie, il est impératif de continuer à formater nos propres émissions en vue de les vendre à l'étranger. Impossible de nier qu'il y ait eu plusieurs succès de vente de formats québécois, mais généralement plus du côté fictionnel (*Un gars une fille, Les Parent, Les Invincibles, Les Pêcheurs, Boomerang, Les Beaux Malaises*, etc.). Du côté des jeux télévisés et des télé-réalités (*Zénith, Révolution, Watch, Occupation Double, Chefs de bois*), ceux-ci sont plus difficiles à développer en raison de la complexité de transformation des idées en une expérience de jeu, avec ses propres logiques et son propre vocabulaire. Par exemple, le format *Révolution* a pris plus de trois ans de développement avant d'entrer en ondes, compte tenu de la complexité de son dispositif. Le temps alloué au développement semble cependant avoir porté fruit, puisque le format a été acheté par la Chine, la Russie, la Lituanie, l'Espagne, la France et la Pologne. Plus récemment le format *Zénith*, après deux années de développement, a été acheté par la France et l'Allemagne ; de même, le réseau américain FOX, qui appartient maintenant à Disney,

serait en négociation pour acheter le concept et l'élargir mondialement (Hugo Dumas, 22 janvier 2023).

Des pistes de solution pourraient être envisagées pour continuer à générer des ventes de formats, comme par exemple celle de créer des alliances stratégiques, des co-productions, ou encore de favoriser le co-développement de formats avec d'autres sociétés de production et de distribution à l'étranger. C'est d'ailleurs ce que propose Média Ranch qui a développé au sein de son incubateur à idées, *House Party: Just Dance*. Adapté du célèbre jeu d'arcade, le nouveau format sera transposé à la télévision par Wheelhouse productions (USA) et co-produit avec Media Ranch. Ce format va permettre, comme l'explique Alexa Jorizzo, « d'apporter la musique, le look et le feel de JUST DANCE à la télé ». Il semble y avoir en effet une grande demande pour de nouveaux jeux télévisés interactifs ; la compétition pour trouver la meilleure nouvelle formule semble féroce.

Certes, plusieurs autres défis nous attendent. Les « majors » et les services de télévision par contournement comme Netflix intensifient leurs efforts pour produire davantage de propriété intellectuelle, en particulier des formats de jeux. En effet, quand Netflix est entré sur le marché, sa programmation contenait majoritairement des émissions de fiction, mais plus récemment, la plateforme a commencé à massivement investir dans la production de *reality gameshows* et de jeux télévisés (*The Mole, The Circle, Love Is Blind, Blown Away, Floor is Lava, Bullshit, Awake, Sing On*, etc.).

Pour Mathieu Ouellet, il est clair que « quand les plateformes se sont mises à faire de la télé-réalité, ça a secoué un petit peu l'industrie. Quand les plateformes sont arrivées, c'était que de la fiction, nous autres en *unscripted*, on se disait : " fiou ! Il va nous rester ça encore", mais c'est sûr que ça s'en venait ». Qui plus est, Netflix semble s'orienter de plus en plus vers les jeux (comme *Trivia Quest, Cat Burglar* et *Triviaverse*) qui testent les connaissances des participant.e.s à la maison. L'intérêt de ce type de format interactif est de créer une expérience similaire à celle d'un « vrai » jeu et, par extension, maintenir l'intérêt des abonné.e.s et favoriser la culture participative.

Au Québec, les jeux télévisés et les *reality gameshows* ont depuis toujours participé aux succès des chaînes généralistes, entre autres, en raison du lien efficace qu'ils entretiennent avec le public. Mais considérant le récent intérêt des plateformes de TPC pour le développement et la production de nouveaux formats de jeux, on peut se demander si les producteur.rice.s québécois.e.s., définitivement limité.e.s par la technologie, le temps et l'argent, seront en mesure de rivaliser avec les géants du web.

Toutefois, il est impossible pour le moment de voir les effets de cette nouvelle programmation sur notre industrie déjà fragilisée.

## CONCLUSION

Dans un contexte caractérisé par un taux sans précédent de production et de circulation de formats télévisuels à travers le monde, la présente recherche avait pour objectif de comprendre comment s'effectue, plus concrètement, le processus d'adaptation de formats de *reality gameshows* au Québec. Un des apports importants de cette recherche se trouve dans les données que nous avons recueillies à propos de l'industrie des formats. Les anecdotes de productions confiées par les participant.e.s à notre projet ont été riches en informations et en savoir-faire. Ces discours sur la pratique nous ont permis de mettre en lumière le travail réel de l'adaptation dans le contexte du Québec, mais surtout de voir quelles sont les raisons derrière les modifications apportées au format lors du processus d'adaptation. On a vu que plusieurs éléments doivent être adaptés, que ce soit en fonction du marché, des ressources disponibles, de l'image de la chaîne sur laquelle est adapté le format, des goûts du public, ou encore des exigences du format.

Pour arriver à ces constats nous avons d'abord voulu comprendre, dans notre problématique, comment s'est institutionalisée l'industrie des formats au Québec. Nous avons voulu aussi nous pencher sur la place des jeux télévisés à la télévision généraliste privée et publique à l'aide d'exemples, ce qui nous a permis de recenser plusieurs formats de type concours/jeux diffusés depuis les années 1960. Le lien entre le phénomène des formats et la genèse de la télévision commerciale privée au Québec est évident. Dès le début de l'histoire de la télévision québécoise, le Québec a en effet importé de nombreux programmes et formats de divertissement, aux côtés de ses nombreuses fictions nationales, que ce soit pour les diffuser en tant que *canned programs*, dans des versions doublées, ou encore pour produire des versions locales adaptées au contexte culturel local. Ensuite, nous avons pu constater comment s'est établie l'industrie du format à partir des années 1980, laquelle a explosé au tournant des années 2000. Cela nous a permis d'apporter un éclairage complémentaire à la littérature disponible actuellement concernant les formats et leurs adaptations.

Puisque le commerce des formats télévisuels est devenu un enjeu fondamental pour l'avenir culturel des petits marchés nationaux dans un contexte de mondialisation, notre recherche visait, plus généralement, à contribuer à une meilleure compréhension de notre industrie télévisuelle. Plus précisément, nous avons voulu mettre en lumière les processus d'adaptation de formats non-scriptés au Québec. Ces explorations ont déterminé le choix de notre cadre théorique ancré dans une approche centrée sur les expériences vécues des productrices et producteurs, et qui s'inspire de recherches et d'études de cas en *production studies*. Pour étudier la façon dont s'articulent les processus de négociation qui permettent d'adapter un format de *reality gameshow* au Québec, il faut en effet mettre en lumière le travail réel des producteur.rice.s. Le mode à suivre fourni avec la bible du format contient les procédures et les règles, mais ce que nous appelons le travail réel est le résultat de ces compromis et imprévus rencontrés pendant le processus d'adaptation. Cette distinction fondamentale nous a permis de concevoir le travail d'adaptation comme une négociation entre la structure du format et les impératifs de production.

La méthodologie que nous avons donc considérée comme la plus adéquate à utiliser pour bien répondre à notre question est une recherche qui s'inspire des anecdotes et récits de pratiques pour révéler le travail réel des personnes qui adaptent les formats. Grâce à des entretiens semi-structurés, nous avons voulu donner toute la place au discours de professionnel.le.s. Après nos quatre entretiens, nous avons analysé nos données à la lumière des concepts de notre cadre théorique, ce qui nous a donné la possibilité de mieux documenter ce travail spécialisé. En effet, la recension des expériences nous a permis de rendre visible une part du *travail invisible* de la production, comme les compétences émotionnelles requises lors du choix du casting. Cette méthode a permis aussi de constater que le processus d'adaptation offre des possibilités de création originale au sein même de la structure du format télévisuel. D'autre part, le fait de réaliser une étude qualitative nous a permis de mettre en évidence les raisons derrière les choix effectués par la production pendant le processus d'adaptation, que ce soit les restrictions budgétaires, l'image de la chaîne, les préférences culturelles du public québécois, ou encore, les exigences propre au format.

Cependant, malgré la générosité des personnes interviewées qui nous a permis de souligner des composantes fondamentales de leur apport à l'innovation dans le contexte particulier de l'adaptation de formats de *reality gameshows*, certaines limites viennent avec la méthodologie que nous avons privilégiée. D'abord, pour effectuer une analyse plus approfondie et comprendre le travail réel d'adaptation de façon plus complexe, il aurait été intéressant de se rendre dans les milieux de travail pour observer ces interactions et processus en temps réel. Par exemple, il aurait été fort intéressant d'avoir accès aux négociations avec les diffuseurs ou aux échanges avec le *flying producer*. Cela nous aurait permis de nous pencher, de façon plus pointue, sur d'autres lieux de négociation.

Malgré les limites qui s'imposent pour la réalisation de n'importe quel mémoire, notre projet, nous l'espérons, aura tout de même permis de défricher ce domaine encore peu étudié, soit celui de l'adaptation de formats de *reality gameshows* au Québec. Ce faisant, nous espérons avoir contribué à une meilleure connaissance de notre industrie, en particulier celle des formats qui ne semble pas montrer de signes d'essoufflement.



## ANNEXE A

### Courriel de sollicitation pour recrutement des participant.e.s

Bonjour [REDACTED]

Je vous écris pour solliciter votre collaboration dans le cadre de mon mémoire de recherche qui porte sur la production et l'adaptation de formats non-scriptés au Québec.

Par « formats », je fais référence aux productions télévisées dont les droits d'adaptation ont été payés afin d'en produire une nouvelle version sur un nouveau territoire. Plus précisément, je m'intéresse à la production et à l'adaptation de formats non-scriptés (soit les jeux télévisés, les télé-réalités et les concours de talent) au Québec.

Pour réaliser ce projet, il m'est essentiel de pouvoir m'entretenir avec des professionnel.le.s de l'industrie télévisuelle afin de mieux comprendre les stratégies de production actuellement priorisées pour ces émissions et pour mieux comprendre le processus d'adaptation de formats non-scriptés au Québec.

En raison de votre implication reconnue dans ce domaine à titre de [REDACTED], je serais très reconnaissante de pouvoir réaliser un entretien avec vous.

\*\*\*

#### **Participation à la recherche**

Votre participation consistera en un entretien semi-dirigé d'environ 1h. Il s'agira d'un échange à partir de quelques questions que je vous poserai et auxquelles vous aurez accès avant la rencontre.

Cet entretien se déroulera en vidéoconférence Zoom et sera enregistré. L'entrevue se fera, bien entendu, au moment de votre choix.

### **Éthique**

Cette recherche est encadrée par une certification éthique qui vise à vous informer correctement et à vous protéger. Cette certification m'engage à vous assurer la liberté de ne pas répondre à certaines questions, à vous retirer de la recherche que ce soit pendant ou après les entretiens. La certification garantit aussi la destruction ultérieure des données recueillies. Un formulaire de consentement vous sera également envoyé.

N'hésitez pas à me contacter si vous avez besoin d'informations supplémentaires.

En espérant vous compter parmi les participant.e.s. □

Valérie Palombo  
438-933-3894  
[valpalombo@gmail.com](mailto:valpalombo@gmail.com)

## ANNEXE B

### Formulaire de consentement

#### Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique un entretien individuel. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin. Si le présent formulaire de consentement contient des informations que vous ne comprenez pas, nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

#### Description du projet et de ses objectifs

Les formats non-fictionnels sont très populaires au sein de l'industrie télévisuelle et la présente recherche cherche à documenter le processus d'adaptation de telles émissions au Québec. Produire des adaptations de formats étrangers pour le public québécois francophone permet d'offrir des profits réguliers aux diffuseurs, tout en s'adaptant à un environnement médiatique caractérisé par des publics fragmentés et en baisse, des revenus publicitaires instables et une concurrence accrue des nouvelles plateformes numériques. Étant donné la place qu'occupent actuellement les formats non-fictionnels, (et plus précisément les formats de reality gameshows) au sein de l'industrie télévisuelle, notre recherche cherche à documenter le processus d'adaptation de telles émissions au Québec.

Pour ce faire, nous cherchons à recueillir des informations sur les perceptions et sur les expertises des professionnel.le.s de l'industrie à l'aide d'entretiens semi-dirigés. La collecte de ces perceptions individuelles nous permettra de comprendre les raisons des changements survenus au sein de l'adaptation d'un format. Puisque l'adaptation et la production de formats est une compétence spécialisée et détenue par peu de gens, la réalisation de ces entretiens nous apparaît essentiel pour en apprendre davantage sur l'industrie des formats. Ces entretiens vont également nous permettre de poser un regard plus systémique sur la réalité des productrices et producteurs, telle que vécue au quotidien.

#### Nature et durée de votre participation

Votre participation consistera donc en une rencontre individuelle zoom d'une durée maximal de 1h30 qui sera enregistrée numériquement sous format vidéo avec votre accord. La rencontre portera sur les thèmes suivants : vos rôles et fonctions au sein de la production, les spécificités de ces formats, les stratégies de production et les défis qui peuvent survenir lors d'une adaptation. La rencontre aura lieu au moment de votre choix et une présentation détaillée du déroulement prévu des entretiens de recherche, incluant une liste de questions ouvertes, vous sera proposée avant la rencontre.

#### Avantages liés à la participation

Vous ne retirerez personnellement pas d'avantages à participer à cette étude mais vous aurez contribué à l'avancement de la science. Partager vos connaissances pratiques avec le milieu de la recherche universitaire participera à offrir une meilleure diffusion de connaissances essentiels à la compréhension de notre industrie télévisuelle québécoise.

#### Risques liés à la participation

Aucun risques et désavantages ne sont liés à la participation à cette recherche.

#### Confidentialité

Puisque votre participation à ce projet se fait à titre de personne occupant un poste clé au sein de l'industrie télévisuelles, il peut être difficile de conserver votre anonymat. Il vous sera toutefois possible de vous retirer du projet en tout temps, de refuser de répondre à certaines questions. Seuls les passages de l'entretien que vous aurez approuvés seront retranscrits sous forme de verbatim et conservés sous forme d'enregistrement (vidéo). Les enregistrements (images et son) seront effacés dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents relatifs à votre entrevue seront conservés sous clef durant la durée de l'étude. L'ensemble des documents sera détruit à la fin du projet.

#### Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à m'aviser verbalement ou par courriel; toutes les données vous concernant seront détruites.

#### Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue

### Des questions sur le projet?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet : Stéfany Boisvert (boisvert.stefany@uqam.ca) ou Suzanne Lortie (lortie.suzanne@uqam.ca) ou moi-même : Valérie Palombo (438) 933-3894 (palombo.valerie@courrier.uqam.ca)

Des questions sur vos droits ? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE : [cerpe-pluri@uqam.ca - 514 987-3000, poste 6188]

### Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de ce projet et je tiens à vous en remercier.

\*\*\*

### Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

\_\_\_\_\_ Prénom Nom

\_\_\_\_\_ Signature

\_\_\_\_\_ Date

## ANNEXE C Canevas pour les entrevues

1.

Pouvez-vous me parler de votre parcours ?

Pouvez-vous me décrire votre travail ?

Sur quelles adaptations de format avez-vous travaillé par le passé et sur quels projets travaillez-vous actuellement ?

Qu'est-ce qui vous a attiré dans le fait de travailler sur des formats non-scripté ?

2.

Comment sont choisis vos projets et qui choisit quel format sera adapté (diffuseur/producteur) ?

Quels était le degré d'implication du consultant (flying producer) pendant l'adaptation et quelle étaient vos marges de manœuvre (souplesse/rigidité) ?

Quelles sources de financement sont accessibles pour produire ce genre de format ?

3.

Quels genres de stratégies sont mises en place pour s'assurer du succès de l'adaptation du format ?

Quels éléments du format (costumes, décors, ton, etc. ) devaient être changés et pour quelles raisons (ressources, goûts du public ou image de la chaîne) ?

Comment avez-vous choisi l'animateur.rice et quel est son rôle ? Quelles qualités devaient-ils avoir (selon la bible) ?

Avez-vous eu des imprévus, des obstacles à surmonter lors de la production de \_\_\_\_\_? Si oui, lesquels ?

4.

Comment expliquez-vous l'importance encore plus grande accordée par les grands marchés (MIPCOM MIPTV) pour les formats non-scriptés depuis quelques années ?

Quels genres de formats sont les plus populaires en ce moment et qu'est-ce qui justifie l'intérêt pour ce genre de contenu ?

Quelles sont les particularités des nouveaux formats non-scriptés (jeux télé, téléréalité) ?

Comment expliquez-vous le succès des formats de reality gameshow au Québec ?

Quelles sont les spécificités du marché québécois ?

Selon vous, quels sont les impacts (positifs ou négatifs) de l'adaptation de formats sur notre culture télévisuelle.

## RÉFÉRENCES

ARMSTRONG ROBERT. LA TÉLÉVISION AU QUÉBEC. MIROIR D'UNE SOCIÉTÉ. QUÉBEC : PRESSES DE L'UNIVERSITÉ LAVAL, 2019. 322 p.

AVEYARD, K., JENSEN, P. M., & MORAN, A. (2016). NEW PATTERNS IN GLOBAL TELEVISION FORMATS. INTELLECT LTD

BALTRUSCHAT, D. (2009) REALITY TV FORMATS: THE CASE OF CANADIAN IDOL. CANADIAN JOURNAL OF COMMUNICATION, VOL. 34 N.1 [HTTPS://CJC-ONLINE.CA/INDEX.PHP/JOURNAL/ARTICLE/VIEW/2032/3064](https://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2032/3064)

BANKS, M., CONOR, B., & MAYER, V. (Eds.). (2015). Production Studies, The Sequel!: Cultural Studies of Global Media Industries (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315736471>

BARRETTE, P. (2011). ENTRE ESPACES PRIVÉ ET PUBLIC : L'ESPACE TÉLÉ. 24 IMAGES, (154), 50–51.

BEEDEN, A., & DE BRUIN, J. (2010). THE OFFICE: ARTICULATIONS OF NATIONAL IDENTITY IN TELEVISION FORMAT ADAPTATION. TELEVISION & NEW MEDIA, 11(1), 3–19. [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/1527476409338197](https://doi.org/10.1177/1527476409338197)

BIGNELL, J. (2005) BIG BROTHER: REALITY TV IN THE TWENTY-FIRST CENTURY. NEW YORK: PALGRAVE MACMILLAN, 189 pp

BOURDON, J. (2001). GENRES TÉLÉVISUELS ET EMPRUNTS CULTURELS: L'AMÉRICANISATION INVISIBLE DES TÉLÉVISIONS EUROPÉENNES. RÉSEAUX, 107, 209-236.

BOURDON, J (2012). FROM DISCRETE ADAPTATIONS TO HARD COPIES: THE RISE OF FORMATS IN EUROPEAN TELEVISION. DANS OREN ET SHAHAF (ED.), GLOBAL TELEVISION FORMATS : UNDERSTANDING TELEVISION ACROSS BORDERS. ROUTLEDGE : TAYLOR & FRANCIS GROUP.

BOUDON, HÉLOÏSE & NIEMEYER, KATHARINA. (2016). FIDELITY AS INTERSERIALITY: THE CHALLENGES OF ADAPTING THE QUÉBÉCOIS TELEVISION SERIES LES INVINCIBLES FOR BROADCAST IN FRANCE. CANADIAN JOURNAL OF COMMUNICATION. 41. 10.22230/CJC.2016V41N4A3114

BONNER, F. (2011). *Personality presenters : television's intermediaries with viewers*. Ashgate. 196 p. CHAPITRE 7

BAILLARGEON, S. (2017, 29 septembre) Comment se finance une production télé en anglais ou en français au pays? *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/culture/medias/509218/comment-se-finance-une-production-tele-en-anglais-ou-en-francais-au-pays>

CAILLOIS, R. (1991). *Les jeux et les hommes : le masque et le vertige* (Édition revue et augmentée, Ser. Folio/essais, 184). Gallimard.

CALDWELL, JOHN. PRODUCTION CULTURE: INDUSTRIAL REFLEXIVITY AND CRITICAL PRACTICE IN FILM AND TELEVISION. DURHAM, NC: DUKE UNIVERSITY PRESS, 2008

CELLIER, J-M. « ERGONOMIE », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 7 décembre 2022. URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/ergonomie/>

CHALABY, J.K. (ED.), (2005). TRANSNATIONAL TELEVISION WORLDWIDE: TOWARDS A NEW MEDIA ORDER. LONDON: I.B.TAURIS

CHALABY, J.K. (2009). TRANSNATIONAL TELEVISION IN EUROPE: RECONFIGURING GLOBAL COMMUNICATIONS NETWORKS. LONDON: BLOOMSBURY

CHALABY, J. K. (2011). THE MAKING OF AN ENTERTAINMENT REVOLUTION: HOW THE TV FORMAT TRADE BECAME A GLOBAL INDUSTRY. EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION, 26(4), 293–309. [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/0267323111423414](https://doi.org/10.1177/0267323111423414)

CHALABY, J. K. (2012). AT THE ORIGIN OF A GLOBAL INDUSTRY: THE TV FORMAT TRADE AS AN ANGLO-AMERICAN INVENTION. MEDIA, CULTURE & SOCIETY, 34(1), 36–52. [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/0163443711427198](https://doi.org/10.1177/0163443711427198)

CHALABY, J.K. (2016). THE FORMAT AGE TELEVISION'S ENTERTAINMENT REVOLUTION. CAMBRIDGE ; MALDEN, MA: POLITY PRESS

CHAMBAT-HOUILLO, M-F. (2009) « QUAND Y A T-IL FORMAT À LA TÉLÉVISION ? ». DANS E. ANDRÉ, F. JOST, J-L. LIOULT, G. SOULEZ. PENSER LA CRÉATION AUDIOVISUELLE PP.243-252. PUBLICATIONS DE L'UNIVERSITÉ DE PROVENCE, COLL. HORS CHAMPS, 2009, 276 p.

CHOI, J. (2019). THE COMMODIFICATION OF TELEVISION FORMATS: THE ROLE OF DISTRIBUTION IN THE EMERGENCE OF THE COMMODITY FORM (THESE DE DOCTORAT ). AVAILABLE FROM <https://www-proquest-com.proxy.bibliotheques.ugam.ca/dissertations-theses/commodification-television-formats-role/docview/2299216379/se-2>

COOPER-CHEN, A. (1994). GAMES IN THE GLOBAL VILLAGE: A 50-NATION STUDY OF ENTERTAINMENT TELEVISION. BOWLING GREEN, OH: BOWLING GREEN STATE UNIV. POPULAR PRESS.

COOPER-CHEN, A. (2005). GLOBAL ENTERTAINMENT MEDIA: CONTENT, AUDIENCES, ISSUES. LONDON : ROUTLEDGE

COUTURE-TELMOSSE, A (2018). « PRODUCTEURS : UNE ÉTUDE DE LEURS APPORTS À LA CRÉATIVITÉ EN CINÉMA ET EN TÉLÉVISION AU QUÉBEC » MÉMOIRE. MONTRÉAL (QUÉBEC, CANADA), UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, MAÎTRISE EN COMMUNICATION.

D. LOTZ, A. (2007) THE TELEVISION WILL BE REVOLUTIONIZED, NEW YORK, NEW YORK UNIVERSITY PRESS, 321 p.

D. LOTZ, A. (2017), PORTALS: A TREATISE ON INTERNET-DISTRIBUTED TELEVISION, ANN ARBOR, UNIVERSITY OF MICHIGAN LIBRARY, 99 P.

ESSER, A. (2002) THE TRANSNATIONALIZATION OF EUROPEAN TELEVISION, JOURNAL OF EUROPEAN AREA STUDIES, 10:1, 13-29, DOI: [10.1080/14608460220148419](https://doi.org/10.1080/14608460220148419)

ESSER, A. (2013A) FORMAT IS KING”: TELEVISION FORMATS AND COMMERCIALISATION. DANS: DONDEERS K., PAUWELS C., LOISEN J. (EDS) PRIVATE TELEVISION IN WESTERN EUROPE. PALGRAVE MACMILLAN, LONDON. [HTTPS://DOI.ORG/10.1057/9781137017550\\_11](https://doi.org/10.1057/9781137017550_11)

ESSER, A. (2013B). EDITORIAL: TV FORMATS: HISTORY, THEORY, INDUSTRY AND AUDIENCES. CRITICAL STUDIES IN TELEVISION, 8(2) [HTTPS://DOI.ORG/10.7227/CST.8.2.1](https://doi.org/10.7227/CST.8.2.1)

ESSER, A. (2013C). INTERVIEWS WITH TV EXECUTIVES INVOLVED IN THE GERMAN ADAPTATION, VERLIEBT IN BERLIN. DANS: J. MCCABE & K. AKASS (EDS.). TV'S BETTY GOES GLOBAL: FROM TELENVELA TO INTERNATIONAL BRAND (PP. 72–82). LONDON: I.B.TAURIS.

ESSER, A. (2016). DEFINING THE 'LOCAL' IN LOCALIZATION OR 'ADAPTING FOR WHOM? DANS: A. ESSER, R. SMITH, BERNAL MERINO MEDIA ACROSS BORDERS: LOCALIZING TV, FILM AND VIDEO GAMES. NY: ROUTLEDGE, PP.19-35

FALZON, P. (2004). ERGONOMIE. PARIS CEDEX 14, FRANCE: PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE. [HTTPS://DOI-ORG.PROXY.BIBLIOTHEQUES.UQAM.CA/10.3917/PUF.FALZO.2004.01](https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/puf.falzo.2004.01)

FONTAINE, R., GENET, M. ET N. ISMAILI. (2018). FINANCEMENT DE LA PRODUCTION TÉLÉVISUELLE AU QUÉBEC : PERSPECTIVE DES PRINCIPAUX ACTEURS, ANALYSE ET RECOMMANDATION. MONTRÉAL : UQAM : SERVICE AUX COLLECTIVITÉS, 50 P.

FUSCO, S., & PERROTTA, M. (2008). RETHINKING THE FORMAT AS A THEORETICAL OBJECT IN THE AGE OF MEDIA CONVERGENCE. RÉCUPÉRÉ DE [HTTPS://CITSEERX.IST.PSU.EDU/VIEWDOC/DOWNLOAD?DOI=10.1.1.840.427&REP=REP1&TYPE=PDF](https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.840.427&rep=rep1&type=pdf)

GÉRARD, L. (1978) LA NAISSANCE DE LA TELEVISION AU QUEBEC. 1949-1953. DANS: COMMUNICATION INFORMATION, VOLUME 2 N°3, AUTOMNE 1978. PP. 25-64. DOI : [HTTPS://DOI.ORG/10.3406/COMIN.1978.1057](https://doi.org/10.3406/comin.1978.1057)

GRAY, J & D. LOTZ, A (2019), TELEVISION STUDIES, 2E ÉDITION, CAMBRIDGE, POLITY PRESS, COLL. « SHORT INTRODUCTIONS ». 208P.

GIDDENS, A. (1984) The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration. University of California Press, Berkeley.

GRIFFIN, JEFFREY, «THE AMERICANIZATION OF THE OFFICE: A COMPARISON OF THE OFFBEAT NBC SITCOM AND ITS BRITISH PREDECESSOR», JOURNAL OF POPULAR FILM AND TELEVISION, VOL. 35, NO 4, 2008, P. 154-163.

HESMONDHALGH, D. (2019). THE CULTURAL INDUSTRIES (FOURTH). SAGE. 540P.

HILL, A. (2005). REALITY TV: AUDIENCES AND POPULAR FACTUAL TELEVISION. LONDON: ROUTLEDGE. 240P.

HOLT, J. & PERREN, A. (2009) MEDIA INDUSTRIES : HISTORY. THEORY, AND METHOD. MALDEN, MA: WILEY-BLACKWELL, 283 P.

HUET, J., & RAO, S. (2012). LES INVINCIBLES EN FRANCE : TEMPS ET ESPACE D'UNE ADAPTATION. DISPONIBLE ICI : [HTTPS://JOURNALS.OPENEDITION.ORG/TVSERIES/1452](https://journals.openedition.org/tvseries/1452)

HUTCHEON, LINDA (2006) A THEORY OF ADAPTATION. NEW YORK AND LONDON: ROUTLEDGE, 232.P

HOLMES, S., 2008. ENTERTAINING TELEVISION: THE BBC AND POPULAR TELEVISION CULTURE IN THE 1950s. MANCHESTER: MANCHESTER UNIVERSITY PRESS.

HUIZINGA, J., & SERESIA CÉCILE. (1988). HOMO LUDENS : ESSAI SUR LA FONCTION SOCIALE DU JEU (SER. COLLECTION TEL, 130). GALLIMARD.

JOST, F. (2005). ANNÉES 70 : LA TÉLÉVISION EN JEU. CNRS EDITIONS.

JOST, F. (2017). 3. AU-DELÀ DE L'IMAGE, LE GENRE. DANS : , F. JOST, COMPRENDRE LA TÉLÉVISION ET SES PROGRAMMES: 3E ÉDITION ACTUALISÉE ET AUGMENTÉE (PP. 47-62). PARIS: ARMAND COLIN.

JENSEN, P. M. (2013). THE USE OF FORMAT ADAPTATION IN DANISH PUBLIC SERVICE PROGRAMMING. CRITICAL STUDIES IN TELEVISION: AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TELEVISION STUDIES, 8(2), 85–103. [HTTPS://DOI.ORG/10.7227/CST.8.2.9](https://doi.org/10.7227/CST.8.2.9)

KARSENTY, L. & FALZON, P. (1993). L'ANALYSE DES DIALOGUES ORIENTÉS-TÂCHE : INTRODUCTION À DES MODÈLES DE LA COMMUNICATION. IN F. SIX & X. VAXEVENOGLOU (EDS.), LES ASPECTS COLLECTIFS DU TRAVAIL. TOULOUSE: OCTARÈS.

KEINONEN, H., 2016. TELEVISION FORMAT AS CULTURAL NEGOTIATION: STUDYING FORMAT APPROPRIATION THROUGH A SYNTHESIZING APPROACH. VIEW JOURNAL OF EUROPEAN TELEVISION HISTORY AND CULTURE, 5(9), PP.60–71. DOI: [HTTP://DOI.ORG/10.18146/2213-0969.2016.JETHC103](http://doi.org/10.18146/2213-0969.2016.JETHC103)

KEINONEN, H. (2017). TELEVISION FORMAT AS CULTURAL TECHNOLOGY TRANSFER: IMPORTING A PRODUCTION FORMAT FOR DAILY DRAMA. MEDIA, CULTURE & SOCIETY, 39(7), 995–1010. [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/0163443716682076](https://doi.org/10.1177/0163443716682076)

KEINONEN, H. (2018). THE POWER OF THE FORMAT CATALOGUE: HOW GLOBAL INSTITUTIONAL STRUCTURES DETERMINE TELEVISION PRODUCTION IN A SMALL NATIONAL MARKET. *CRITICAL STUDIES IN TELEVISION*, 13(2), 153–168. [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/1749602018763697](https://doi.org/10.1177/1749602018763697)

KLEIN-SHAGRIR, O. (2017). *PARA-INTERACTIVITY AND THE APPEAL OF TELEVISION IN THE DIGITAL AGE*. LEXINGTON BOOKS.

KATZ, E., & LIEBES, T. (1990). INTERACTING WITH "DALLAS": CROSS CULTURAL READINGS OF AMERICAN TV. *CANADIAN JOURNAL OF COMMUNICATION*, 15 (1), 45-66.

LAURENCE, G. LA NAISSANCE DE LA TÉLÉVISION AU QUÉBEC. 1949-1953. DANS: *COMMUNICATION INFORMATION*, VOLUME 2 N°3, AUTOMNE 1978. PP. 25-64. [WWW.PERSEE.FR/DOC/COMIN\\_0382-7798\\_1978\\_NUM\\_2\\_3\\_1057](http://www.persee.fr/doc/comin_0382-7798_1978_num_2_3_1057)

LAVOIE ELZÉAR. MATÉRIAUX POUR UNE HISTOIRE DE LA TÉLÉVISION AU QUÉBEC 1959-1968. IN: *COMMUNICATION INFORMATION*, VOLUME 1 N°2, HIVER 1976. PP. 147-159. [HTTPS://WWW.PERSEE.FR/DOC/COMIN\\_0382-7798\\_1976\\_NUM\\_1\\_2\\_960#COMIN\\_0382-7798\\_1976\\_NUM\\_1\\_2\\_T1\\_0147\\_0000](https://www.persee.fr/doc/comin_0382-7798_1976_num_1_2_960#comin_0382-7798_1976_num_1_2_T1_0147_0000)

LEVENEUR, L. (2005). LA FABRIQUE DU JEU. DE L'ARTISANAT À L'ÂGE DE L'USINE ? DANS : JOST, F. (ED.), ANNÉES 70 : LA TÉLÉVISION EN JEU. CNRS ÉDITIONS. DOI:10.4000/BOOKS.EDITIONSCNRS.31158

LEVENEUR, L. (2007). LES RÈGLES DU JEU À LA TÉLÉVISION : HISTOIRE ET ANALYSE D'UN GENRE PROTÉIFORME [1950-2004] [THÈSE DE DOCTORAT, SORBONNE NOUVELLE PARIS III]. [HTTP://PUBLICATIONS.UT-CAPITOLE.FR/31166/1/TH%C3%A8se%20CORRIG%C3%A9.PDF](http://publications.ut-capitole.fr/31166/1/Th%C3%A8se%20CORRIG%C3%A9.pdf)

LEVENEUR, L. LES TRAVESTISSEMENTS DES JEUX TÉLÉVISÉS, HISTOIRE ET ANALYSE D'UN GENRE PROTÉIFORME, PARIS, ÉD. PRESSE SORBONNE NOUVELLE, 2009, 197 P.

LIVINGSTONE, S. (2005) *AUDIENCES AND PUBLICS: WHEN CULTURAL ENGAGEMENT MATTERS FOR THE PUBLIC SPHERE* BRISTOL: INTELLECT PRESS

MALKO, A. (2013). A STUDY OF THE REALITY GAME SHOW CONCEPT "SURVIVOR": HOW NATIONAL IDENTITIES ARE REPRESENTED IN A TRANSNATIONAL REALITY FORMAT.: [HTTP://WWW.DIVA-PORTAL.ORG/SMASH/GET/DIVA2:692094/FULLTEXT01](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:692094/fulltext01)

MAYER, VICKIE. (2011) *BELOW THE LINE: PRODUCERS AND PRODUCTION STUDIES IN THE NEW TELEVISION ECONOMY*. DURHAM, NC: DUKE UNIVERSITY PRESS,

MAYER, V., BANKS, M. J., & CALDWELL, J. T. (2009). *PRODUCTION STUDIES: CULTURAL STUDIES OF MEDIA INDUSTRIES*. NEW YORK: ROUTLEDGE. 264 P.

MAYER, V. (2016). THE PLACES WHERE AUDIENCE STUDIES AND PRODUCTION STUDIES MEET. TELEVISION & NEW MEDIA, 17(8), 706–718. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1177/1527476416652482>

MÉADEL, C & PROULX, S. (1998) L'USAGER EN CHIFFRES, L'USAGER EN ACTES. DANS : S. PROULX (DIR.) ACCUSÉ DE RÉCEPTION - LE TÉLÉSPECTATEUR CONSTRUIT PAR LES SCIENCES SOCIALES, PRESSES DE L'UNIVERSITÉ LAVAL, 1998, SCIENCES HUMAINES. <HTTPS://HALSHS.ARCHIVES-OUVERTES.FR/FILE/INDEX/DOCID/90789/FILENAME/1998MEADELPROULX.PDF>

MAIGRET, E., & REBILLARD, F. (2015). LA NÉCESSAIRE RENCONTRE DES CULTURAL STUDIES ET DE L'ÉCONOMIE POLITIQUE DE LA COMMUNICATION. RESEAUX, 192(4), 9–43. <HTTPS://DOI.ORG/10.3917/RES.192.0009>

MITTELL, J. (2001). A CULTURAL APPROACH TO TELEVISION GENRE THEORY. CINEMA JOURNAL, 40(3), 3–24. <HTTP://WWW.JSTOR.ORG/STABLE/1350192>

MONGEAU, P. (2008). RÉALISER SON MÉMOIRE OU SA THÈSE. QUÉBEC : PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC. REVUE DES SCIENCES DE L'ÉDUCATION, 37(1), 202–203. <HTTPS://DOI.ORG/10.7202/1007690AR>

MORAN, A. (1998), COPYCAT TV. GLOBALISATION, PROGRAM FORMATS AND CULTURAL IDENTITY, UNIVERSITY OF LUTTON PRESS, LONDON

MORAN, A. (2007). LOCALISING GLOBAL TELEVISION. MEDIA INTERNATIONAL AUSTRALIA INCORPORATING CULTURE AND POLICY. 124. 10.1177/1329878X0712400114

MORAN, A. (2009A). NEW FLOWS IN GLOBAL TV. INTELLECT LDT

MORAN, A. (2009B). GLOBAL FRANCHISING, LOCAL CUSTOMIZING: THE CULTURAL ECONOMY OF TV PROGRAM FORMATS. CONTINUUM: JOURNAL OF MEDIA & CULTURAL STUDIES. 23. 115-125. 10.1080/10304310802706932

MORAN, A. (2009C). REASSERTING THE NATIONAL? PROGRAMME FORMATS, INTERNATIONAL TELEVISION AND DOMESTIC CULTURE, DANS G. TURNER, & J., TAY (EDS.) TELEVISION STUDIES AFTER TV: UNDERSTANDING TELEVISION IN THE POST-BROADCAST ERA (1ST ED.). ROUTLEDGE. <HTTPS://DOI.ORG/10.4324/9780203878316>

MORAN, A. (2011). TV FORMATS WORLDWIDE: LOCALIZING GLOBAL PROGRAMS. INTELLECT LDT.

MORAN, A. (2013). GLOBAL TELEVISION FORMATS: GENESIS AND GROWTH. CRITICAL STUDIES IN TELEVISION, 8(2), 1–19. <HTTPS://DOI.ORG/10.7227/CST.8.2.2>

MORAN, A. & KEANE, M. (2004). TELEVISION ACROSS ASIA : TELEVISION INDUSTRIES, PROGRAMME FORMATS AND GLOBALIZATION. ROUTLEDGE CURZON

MORAN, ALBERT & MALBON, JUSTIN. (2006). UNDERSTANDING THE GLOBAL TV FORMAT. ROUTLEDGE CURZON

MOREAU, J.-P. (2002). QUE RESTE-T-IL... DES ARCHIVES DE NOS PREMIÈRES ÉMISSIONS? CAP-AUX-DIAMANTS, (68), 20–25. [HTTPS://WWW.ERUDIT.ORG/FR/REVUES/CD/2002-N68-CD1044974/8178AC/](https://www.erudit.org/fr/revues/CD/2002-N68-CD1044974/8178AC/)

NDELA, M.N. (2012). GLOBAL TELEVISION FORMATS IN AFRICA--LOCALIZING IDOLS. DANS OREN ET SHAHAF (ED.), GLOBAL TELEVISION FORMATS : UNDERSTANDING TELEVISION ACROSS BORDERS. ROUTLEDGE : TAYLOR & FRANCIS GROUP

NGUYÈN-DUY, V. (2012), « LE TÉLÉROMAN OU LA CONSTRUCTION D'UN EMBLÈME TÉLÉVISUEL DE L'IDENTITÉ CULTURELLE ET POLITIQUE QUÉBÉCOISE », DANS FLORIAN SAUVAGEAU ET DENIS MONIÈRE, (DIR.), LA TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA ET L'ÉVOLUTION DE LA CONSCIENCE POLITIQUE AU QUÉBEC, QUÉBEC : PRESSES DE L'UNIVERSITÉ LAVAL, P. 39-56.

NOLIN, S. (2021, 11 MARS). JULIE SNYDER PRODUIT L'ADAPTATION QUÉBÉCOISE DE I CAN SEE YOUR VOICE. SHOWBIZZ.NET. [HTTPS://SHOWBIZZ.NET/TELE/JULIE-SNYDER-PRODUIT-LADAPTATION-QUEBECOISE-DE-I-CAN-SEE-YOUR-VOICE](https://showbizz.net/tele/julie-snyder-produit-ladaptation-quebecoise-de-i-can-see-your-voice)

OREN, TASHA & SHAHAF, SHARON (2012) GLOBAL TELEVISION FORMATS: UNDERSTANDING TELEVISION ACROSS BORDERS. ROUTLEDGE. 408P.

PETROWSKI, N. (2011, 9 AVRIL). L'NVASION DES FORMATS ÉTRANGERS. *LA PRESSE*. [HTTPS://WWW.LAPRESSE.CA/ARTS/TELEVISION/201104/08/01-4388036-LINVASION-DES-FORMATS-ETRANGERS.PHP](https://www.lapresse.ca/arts/television/201104/08/01-4388036-linvasion-des-formats-etranagers.php)

PRADIER, S. (2016, 1 OCTOBRE) UN CONCEPT RASSEMBLEUR À TRAVERS LE MONDE, *JOURNAL DE MONTRÉAL*. [HTTPS://WWW.JOURNALDEMONTREAL.COM/2016/10/01/UN-CONCEPT-RASSEMBLEUR-A-TRAVERS-LE-MONDE-1](https://www.journaldemontreal.com/2016/10/01/un-concept-rassembleur-a-travers-le-monde-1)

RIBKE, N. (2016). GLOBAL MALADIES, LOCAL IN TREATMENT: "QUALITY" TV FICTION FORMATS, GLOCAL FORMS OF PRESTIGE, AND CUMULATIVE CROSS-CULTURAL DIALOGUES. *INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION*, 10, (18).

RITZER, G. (2004). THE McDONALDIZATION OF SOCIETY. THOUSAND OAKS, CALIF: PINE FORGE PRESS. 237P.

ROBERTSON R. (1992), GLOBALIZATION: SOCIAL THEORY AND GLOBAL CULTURE, LONDRES, SAGE. 211 P.

ROSCOE, J. (2001). REAL ENTERTAINMENT: NEW FACTUAL HYBRID TELEVISION. *MEDIA INTERNATIONAL AUSTRALIA*, 100(1), 9–20. [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/1329878X0110000104](https://doi.org/10.1177/1329878X0110000104)

ROY, F. (1983, 3-9 DÉCEMBRE). LES ANNONCEURS ET ANIMATEURS VEETTES DE L'ÉPOQUE. *LE SOLEIL*. P. 4 [HTTPS://NUMERIQUE.BANQ.QC.CA/PATRIMOINE/DETAILS/52327/2974503](https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/2974503)

SCFP-Québec. (février 2022) ADMISSIBILITÉ DES DIFFUSEURS AU CRÉDIT D'IMPÔT REMBOURSABLE POUR LA PRODUCTION TÉLÉVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE QUÉBÉCOISE : L'IMPORTANCE DE SOUTENIR L'INDUSTRIE ET SES TRAVAILLEURS. [MÉMOIRE] [HTTPS://SCFP.QC.CA/WP-CONTENT/UPLOADS/2022/04/14-F%C3%A9vrier-2022-M%C3%A9moire-SCFP-CONSULTATIONS-PR%C3%A9BUDG%C3%A9TAIRES-2022-2023-FINAL.PDF](https://scfp.qc.ca/wp-content/uploads/2022/04/14-f%C3%A9vrier-2022-m%C3%A9moire-scfp-consultations-pr%C3%A9budg%C3%A9taires-2022-2023-final.pdf)

STRAUBHAAR, JOSEPH. (1991) BEYOND MEDIA IMPERIALISM: ASSYMETRICAL INTERDEPENDENCE AND CULTURAL PROXIMITY, *CRITICAL STUDIES IN MASS COMMUNICATION*, 8:1, 39-59, DOI: [10.1080/15295039109366779](https://doi.org/10.1080/15295039109366779)

STRAUBHAAR, JOSEPH. (2007). *WORLD TELEVISION: FROM GLOBAL TO LOCAL*. 10.4135/9781452204147

TREMBLAY G., & MOEGLIN, P. (2005). *L'AVENIR DE LA TÉLÉVISION GÉNÉRALISTE (SER. COMMUNICATION ET CIVILISATION)*. L'HARMATTAN.

TURNER, GRAEME (2001), 'THE USES AND LIMITATIONS OF GENRE', IN GLEN CREEBER (ED.), *THE TELEVISION GENRE BOOK*, LONDON: BFI, PP. 4–5.).

TURNER, G. (2009) TELEVISION AND THE NATION: DOES THIS MATTER ANY MORE? DANS G. TURNER, & J., TAY (EDS.). (2009). *TELEVISION STUDIES AFTER TV: UNDERSTANDING TELEVISION IN THE POST-BROADCAST ERA (1ST ED.)*. ROUTLEDGE. [HTTPS://DOI.ORG/10.4324/9780203878316](https://doi.org/10.4324/9780203878316)

VAN KEULEN, J. (2021). FOLLOWING THE RECIPE: PRODUCING THE GREAT BRITISH BAKE OFF IN FLANDERS. *CRITICAL STUDIES IN TELEVISION*, 16(3), 286–303. [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/17496020211020312](https://doi.org/10.1177/17496020211020312)

WAISBORD, S. (2004). MCTV: UNDERSTANDING THE GLOBAL POPULARITY OF TELEVISION FORMATS. *TELEVISION & NEW MEDIA*, 5(4), 359–383. [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/1527476404268922](https://doi.org/10.1177/1527476404268922)

## BIBLIOGRAPHIE

ANDREJEVIC, M. (2002). THE KINDER, GENTLER GAZE OF BIG BROTHER : REALITY TV IN THE ERA OF DIGITAL CAPITALISM. *NEW MEDIA & SOCIETY*, 4(2), 251–270. [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/14614440222226361](https://doi.org/10.1177/14614440222226361)

HILL, A. (2017). TRANSNATIONAL AUDIENCES: MEDIA RECEPTION ON A GLOBAL SCALE. *EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION*, 32(4), 383–385. [HTTPS://DOI-ORG.PROXY.BIBLIOTHEQUES.UQAM.CA/10.1177/0267323117718320](https://doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1177/0267323117718320)

HILL, A. (2007). RESTYLING FACTUAL TV : AUDIENCES AND NEWS, DOCUMENTARY AND REALITY GENRES. ROUTLEDGE. RETRIEVED 2022, FROM [HTTPS://EBOOKCENTRAL.PROQUEST.COM/LIB/UQAM/DETAIL.ACTION?DOCID=356038](https://ebookcentral.proquest.com/lib/uqam/detail.action?docid=356038)

HOLMES, S. (2004). ‘BUT THIS TIME YOU CHOOSE!’ : APPROACHING THE ‘INTERACTIVE’ AUDIENCE IN REALITY TV. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURAL STUDIES*, 7(2), 213–231. [HTTPS://DOI.ORG/10.1177/1367877904043238](https://doi.org/10.1177/1367877904043238)

HOLMES, S. (2008). THE QUIZ SHOW. EDINBURGH UNIVERSITY PRESS. [HTTP://WWW.JSTOR.ORG/STABLE/10.3366/J.CTT1R238N](http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1r238n)

SHAGRIR, O. K. (2015). UNVEILING TELEVISION'S APPARATUS ON SCREEN AS A 'PARA-INTERACTIVE' STRATEGY. *MEDIA CULTURE & SOCIETY*, 37 (2015), Nr. 5, S. 737 - 752.

MCCABE, JANE ET AKASS, KIM (DIR.), *QUALITY TV: CONTEMPORARY AMERICAN TELEVISION AND BEYOND*, LONDON (NY), I.B. TAURIS, 2007, 292 p.

MONNET-CANTAGREL, HÉLÈNE « LA FRANCHISE, UNE FORME CULTURELLE ? », MISE AU POINT [EN LIGNE], 10 | 2018, MIS EN LIGNE LE 15 JANVIER 2018 URL : [HTTP://JOURNALS.OPENEDITION.ORG/MAP/2434](http://journals.openedition.org/map/2434) ; DOI : [HTTPS://DOI.ORG/10.4000/MAP.2434](https://doi.org/10.4000/map.2434)

MORAN, ALBERT & KEANE, MICHAEL. (2009). INTRODUCTION: THE GLOBAL FLOW OF CREATIVE IDEAS. *CONTINUUM*. 23. 10.1080/10304310802710579.

MILLER, M. J. (1996). *REWIND AND SEARCH : CONVERSATIONS WITH THE MAKERS AND DECISION-MAKERS OF CBC TELEVISION DRAMA*. MCGILL-QUEEN'S UNIVERSITY PRESS.

PUCCIO, G. J., & CABRA, J. F. (2010). ORGANIZATIONAL CREATIVITY: A SYSTEMS APPROACH. IN J. C. KAUFMAN & R. J. STERNBERG (EDS.), *THE CAMBRIDGE HANDBOOK OF CREATIVITY* (pp. 145–173). CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. [HTTPS://DOI.ORG/10.1017/CBO9780511763205.011](https://doi.org/10.1017/CBO9780511763205.011)

SANDRINE CAROLY, FLORE BARCELLINI. LE DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ COLLECTIVE. PIERRE FALZON. *ERGONOMIE CONSTRUCTIVE*, PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE, pp.33-46, 2013, 978-2-13-060748-9. FF10.3917/PUF.FALZO.2013.01.0033FF. FFHALSHS-00860638F

SHIMPACH, S. (ED.). (2020). THE ROUTLEDGE COMPANION TO GLOBAL TELEVISION (SER. [ROUTLEDGE MEDIA AND CULTURAL STUDIES COMPANIONS]). ROUTLEDGE.

STRAUBHAAR, JOSEPH & ELASMAR, M.. (2003). CHOOSING NATIONAL TV: CULTURAL CAPITAL, LANGUAGE AND CULTURAL PROXIMITY. THE IMPACT OF INTERNATIONAL TELEVISION: A PARADIGM SHIFT. 77-110.

TAKESHI M. (2016). WILL THE SUN RISE? JAPAN'S LIMITED ROLE IN THE GLOBAL FORMAT BUSINESS. VIEW JOURNAL OF EUROPEAN TELEVISION HISTORY AND CULTURE, 5(9), 48–59. [HTTPS://DOI.ORG/10.18146/2213-0969.2016.JETHC102](https://doi.org/10.18146/2213-0969.2016.JETHC102)

TURNER, G. (2004). UNDERSTANDING CELEBRITY. SAGE PUBLICATIONS LTD, [HTTPS://DX.DOI.ORG/10.4135/9781446279953](https://dx.doi.org/10.4135/9781446279953)

VILLEGAS-SIMON, I., & SOTO-SANFIEL, M. T. (2021). ADAPTATION OF SCRIPTED TELEVISION FORMATS: FACTORS AND MECHANISMS OF CULTURAL IDENTITY IN A GLOBAL WORLD. INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION (ONLINE), 1458(17), 1458.

WEISSMANN, E. (2013). REFLECTION II: THE FORMAT TRADE AND TRANSNATIONAL KNOWLEDGE CULTURES. CRITICAL STUDIES IN TELEVISION, 8(2), 73–75. [HTTPS://DOI.ORG/10.7227/CST.8.2.7](https://doi.org/10.7227/CST.8.2.7)

## ARTICLES

TURCOTTE, C. (2005, 5 NOVEMBRE). PORTRAIT- EXPORTER LA TÉLÉ QUÉBÉCOISE. LE DEVOIR. [HTTPS://WWW.LEDEVOIR.COM/ECONOMIE/94363/PORTRAIT-EXPORTER-LA-TELE-QUEBECOISE](https://www.ledevoir.com/economie/94363/portrait-exporter-la-tele-quebecoise)

RADIO-CANADA. (2019, 27 AOÛT). ARCHIVES- À LA GRILLE HORAIRE DE RADIO-CANADA EN 1969. RADIO-CANADA. [HTTPS://ICI.RADIO-CANADA.CA/NOUVELLE/1269523/PROGRAMMATION-RENTREE-1969-EMISSIONS-TELEVISION-RADIO-ARCHIVES](https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1269523/programmation-rentree-1969-emissions-television-radio-archives) NUMÉRO DU GUIDE HORAIRE ICI RADIO-CANADA DU 30 AOÛT AU 5 SEPTEMBRE 1969 PRÉSENTANT LA PROGRAMMATION TÉLÉVISUELLE DE LA NOUVELLE SAISON. SOURCE: ICI RADIO-CANADA, VOL. 3, NO. 36, P.3.

GODIN, S. (2021, 8 AVRIL). GUILLAUME LEMAY THIVIERGE : UN ANIMATEUR POUR CHANTEURS MASQUÉS. LE JOURNAL DE QUÉBEC. [HTTPS://WWW.JOURNALDEQUEBEC.COM/2021/04/08/GUILLAUME-LEMAY-THIVIERGE-UN-ANIMATEUR-POUR-CHANTEURS-MASQUES](https://www.journaldequebec.com/2021/04/08/guillaume-lemay-thivierge-un-animateur-pour-chanteurs-masques)

R. ROY, M-J. (2021, 29 JUILLET) DES COSTUMES ÉCLATÉS POUR CHANTEURS MASQUÉS!. TVA NOUVELLES. [HTTPS://WWW.TVANOUVELLES.CA/2021/07/29/DES-COSTUMES-ECLATES-POUR-CHANTEURS-MASQUES](https://www.tvanouvelles.ca/2021/07/29/des-costumes-eclates-pour-chanteurs-masques)

LEMIEUX, M-A. (2021, 2 NOVEMBRE). CHANTEURS MASQUÉS DÉTRONE DISTRICT 31. LA PRESSE. [HTTPS://WWW.LAPRESSE.CA/ARTS/TELEVISION/2021-11-02/CHANTEURS-MASQUES-DETRONE-DISTRICT-31.PHP](https://www.lapresse.ca/arts/television/2021-11-02/chanteurs-masques-detrone-district-31.php)

BELL MÉDIA. (2021, 2 NOVEMBRE) QUI SAIT CHANTER? RECHERCHE DES PARTICIPANTS POUR DE NOUVEAUX ÉPISODES. BELL MÉDIA. [HTTPS://WWW.BELLMEDIA.CA/FR/SALLE-DE-PRESSE/PRESSE/QUI-SAIT-CHANTER-RECHERCHE-DES-PARTICIPANTS-POUR-SES-EPISODES-DE-LAUTOMNE-PROCHAIN/](https://www.bellmedia.ca/fr/salle-de-presse/presse/qui-sait-chanter-recherche-des-participants-pour-ses-episodes-de-lautomne-prochain/)

DUMAS, H. (2012, 30 MAI) PRICE IS RIGHT COÛTE-T-IL TROP CHER? LAPRESSE. [HTTPS://WWW.LAPRESSE.CA/DEBATS/CHRONIQUES/HUGO-DUMAS/201205/30/01-4529883-PRICE-IS-RIGHT-COUTE-T-IL-TROP-CHER.PHP](https://www.lapresse.ca/debats/chroniques/hugo-dumas/201205/30/01-4529883-price-is-right-coute-t-il-trop-cher.php)

BELL MÉDIA (2021, 27 AVRIL). RITA BAGA ET ROXANNE BRUNEAU SERONT LES PANÉLISTES RÉGULIÈRES DE QUI SAIT CHANTER? BELL MÉDIA. [HTTPS://WWW.BELLMEDIA.CA/FR/SALLE-DE-PRESSE/PRESSE/RITA-BAGA-ET-ROXANE-BRUNEAU-SERONT-LES-PANELISTES-REGULIERES-DE-QUI-SAIT-CHANTER/](https://www.bellmedia.ca/fr/salle-de-presse/presse/rita-baga-et-roxane-bruneau-seront-les-panelistes-regulieres-de-qui-sait-chanter/)

GROGUHÉ, M. (2019, 7 SEPTEMBRE). UN SOUPER PRESQUE PARFAIT :DIX ANS, TOUJOURS PAS PARFAIT. LA PRESSE. [HTTPS://WWW.LAPRESSE.CA/ARTS/TELEVISION/2019-09-07/UN-SOUPER-PRESQUE-PARFAIT-DIX-ANS-TOUJOURS-PAS-PARFAIT](https://www.lapresse.ca/arts/television/2019-09-07/un-souper-presque-parfait-dix-ans-toujours-pas-parfait)

DUMAS, H. (2012, 12 JANVIER) FAILLITE DE DISTRACTION FORMATS. LA PRESSE. [HTTPS://WWW.LAPRESSE.CA/DEBATS/CHRONIQUES/HUGO-DUMAS/201001/12/01-938226-FAILLITE-DE-DISTRACTION-FORMATS.PHP](https://www.lapresse.ca/debats/chroniques/hugo-dumas/201001/12/01-938226-faillite-de-distraction-formats.php)







