

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE JOURNALISME DANS LE MIROIR DE LA TÉLÉ-RÉALITÉ
OU LA MISE EN FORME SPECTACULAIRE DU MONDE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
ANAÏS DÉCARIE-DAIGNEAULT

MAI 2007

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.01-2006). 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

Un merci immense à mon directeur, Jean Pichette, qui a su me transmettre cette incroyable curiosité intellectuelle qui l'habite. Merci aussi à ses (très) nombreuses heures de présence... et de patience.

Merci à Félix, mon chum adoré, à qui j'ai lu mes chapitres à répétition... Il a été d'un soutien exemplaire. Merci à mes sœurs si intelligentes (Sarah, Maryse, Naomie) pour toutes ces heures passées à la bibliothèque, à lire et étudier ensemble. Vous avez été – et l'êtes toujours – de véritables modèles. Merci à mon beau-frère, Alex, pour le secours informatique toutes les fois où je croyais mes travaux disparus à jamais. Merci à Isa, la meilleure correctrice du monde et une amie essentielle.

Merci à mes parents, pour tout ce que vous êtes, pour tout ce que vous nous avez transmis.

Et bien sûr, merci au CRSH et au FQRSC pour le très apprécié soutien financier.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	v
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 LA TÉLÉRÉALITÉ, CETTE ÈRE « NOUVELLE ».....	3
1.1 Ancêtres et avatars de la télé réalité.....	4
1.2 De Big Brother à Confianza Ciega : la télé réalité se mondialise	6
1.3 Transmutations et nouveaux genres : la télé réalité s'éclate.....	13
1.4 Stupeur et hurlements : la télé réalité fait du bruit	14
1.4.1 Les critiques du mauvais goût.....	15
1.4.2 Les détracteurs de la convergence.....	21
1.4.3 Les autruches.....	23
1.5 Au-delà de la critique.....	24
CHAPITRE II CRITIQUES DU JOURNALISME : SPECTACULARISATION DU RÉEL ET TYRANNIE DE LA TRANSPARENCE.....	28
2.1 Transformations du journalisme : vers une adaptation au réel.....	29
2.2 Le fantasme du réel.....	34
2.2.1 Le temps direct et continu; la permanence du flux médiatique.....	36
2.2.2 La réalité panoptique.....	41
2.2.3 Le langage instrumental ou la « journalisation » de la langue.....	44
2.3 Le plein journalistique	47
2.3.1 L'événementialisation ou la construction médiatique.....	48
2.3.2 Le fait divers ou le monde compris selon des ragots	53
2.4 La saga Nathalie Simard	57

CHAPITRE III	
LA TÉLÉRÉALITÉ OU L'ABOUTISSEMENT DU SPECTACLE DU RÉEL.....	72
3.1 Ces émissions du quotidien.....	73
3.2 Le cas <i>Loft Story</i>	77
3.3 La perte de l'expérience et l'agonie de la fiction.....	92
CONCLUSION	98
BIBLIOGRAPHIE.....	101

RÉSUMÉ

Ce mémoire propose une réflexion sur les logiques communes qui traversent de plus en plus le journalisme et la télé réalité. Il ne s'agit pas d'une analyse théorique de ces pratiques médiatiques, mais d'un essai dans lequel nous comparerons le journalisme et la télé réalité, sous l'égide du diktat de la mise en spectacle du monde... Le postulat de départ : nous assistons à un mouvement de convergence du journalisme et de la télé réalité : le journalisme en vient à mettre en scène le réel, à le transformer en un grand show en *prime time*. Et, doucement, le statut d'acteur dans la société – de citoyen – glisse vers celui de simple spectateur, qui regarde le monde se jouer devant ses yeux. Immobiles et impassibles que nous sommes, les personnages de l'écran en sont venus à meubler notre propre existence.

Dans un premier temps, nous exposerons en quoi consiste la télé réalité, à travers ses origines et les centaines d'émissions que l'on retrouve actuellement sur les écrans à travers le monde. Dans un deuxième temps, nous nous attarderons aux mécanismes du journalisme télévisé, tant à la forme privilégiée – le direct et le continu – qu'au contenu – notamment la fascination pour le témoignage et le *human interest*. Pour exemplifier nos dires, nous allons analyser la saga Nathalie Simard, considérée dans le milieu journalistique comme l'histoire de l'année 2005. Finalement, nous tenterons de comprendre l'attrait pour la télé réalité en scrutant son contenu, prenant pour exemple l'émission *Loft Story* (version québécoise), puisqu'il s'agit sans aucun doute d'une des plus populaires télé réalités à travers la planète, étant un avatar du bien célèbre *Big Brother*. C'est dans cette troisième partie du mémoire qu'il sera possible de comprendre combien la télé réalité et le journalisme télévisé s'inscrivent dans une même logique, ce qui nous permettra de nous questionner sur le fait que nous sommes en voie de devenir des êtres domestiqués par le spectacle, le grand spectacle du réel.

MOTS CLÉS : journalisme, télé réalité, spectacle, communication, télévision, transparence, expérience

INTRODUCTION

« *Le spectacle est la dimension de la chute et la Presse la grande mise en scène de la réalité.* »¹

L'arrestation d'O.J. Simpson, les obsèques de Lady Di, les tours jumelles qui s'effondrent, l'arrestation de Guy Cloutier, la mort du pape, l'assassinat d'une jeune fille dans une station-service, la fusillade au Collège Dawson... Autant de faits qui peuplent nos mémoires télévisuelles. Des événements diffusés en temps réel, des images bombardées dans des millions de foyers des jours durant. Des intervenants qui entrent en scène les uns après les autres. Des victimes, des familles, des témoins éplorés qui s'épanchent devant les caméras à coups de pleurs et de grands cris. Des journalistes qui couvrent l'événement en direct, misant sur le vrai, l'authentique, vouant un culte à l'image pour l'image. Le journalisme se fait spectacle.

Dans ce mémoire, j'avance que l'espace public a glissé dangereusement dans la sphère du divertissement. Les bruits qui meublent dorénavant les débats ou encore les discussions publiques permettent de moins en moins le questionnement sur l'idée de démocratie. On se représente de moins en moins les conflits de manière à les rendre intelligibles; on crée de plus en plus du commun, des idées rassembleuses, des histoires dites de *human interest*, facilement assimilables et prêtes à consommer. Les médias – pas tous, bien entendu, mais une grande majorité de ceux qui visent le « grand public » – enferment la complexité du monde dans une image attirante de la réalité. Simple, accrocheuse et souvent vide de sens. En dehors de ce monde visible que l'on veut plus vrai que vrai, l'espace nécessaire pour construire la raison et toute pensée critique s'étiole. Un monde de ragots et de

¹ André Hirt, *L'universel reportage et sa magie noire*, Paris, Éditions Kimé, 2002, p. 69.

stories où, doucement, la parole perd de son sens. Un monde enfermé dans inquiétant mutisme, comme l'a pensé Hermann Broch².

Cette transformation de l'espace public se dévoile – et se comprend notamment – à travers l'avènement et le triomphe de la télé réalité, ainsi que dans les nouvelles pratiques du journalisme télévisé. On assiste à un mouvement de convergence du journalisme et de la télé réalité, où le journalisme finit par mettre en scène le réel, à le transformer en un grand spectacle.

C'est le statut même de la réalité qui est mis à mal par ces nouvelles pratiques médiatiques. Un réel sur lequel on ne peut plus agir, cantonné dans un rôle – bien peu engageant – de spectateur. Voilà la thèse que je mettrai de l'avant dans ce mémoire. Je me propose d'abord de dresser le portrait de la télé réalité, de ses origines à nos jours. J'exposerai aussi les différentes critiques qui sont formulées à l'endroit de ce nouveau genre télévisuel et j'expliquerai pourquoi ces reproches ne permettent pas selon moi de véritablement comprendre d'où provient l'attrait pour ces émissions qui exploitent le quotidien d'inconnus. Dans un deuxième temps, j'explorerai les façons de faire du journaliste en télévision et les grandes tendances actuelles pour comprendre en quoi le journalisme tend maintenant à spectaculariser le réel bien plus qu'il ne propose de le comprendre. Ensuite, j'analyserai la forme des émissions de télé réalité et aussi ce qu'elles offrent à voir; je m'attarderai à la deuxième saison de la version québécoise de *Loft Story* pour exemplifier mes dires. Enfin, il nous sera possible de saisir à quel point le journalisme télévisé actuel et la télé réalité sont traversés par des logiques de plus en plus communes. Malgré des raisons d'être fondamentalement différentes, ces deux genres télévisuels proposent une même lecture du réel; la réalité comme simple divertissement consommé par l'audimat.

² Hermann Broch, «The Spirit is an Unspiritual Age », *Geist and Zeitgeist*, New York, Counterpoint, 2002 (1934).

CHAPITRE I

LA TÉLÉRÉALITÉ, CETTE « NOUVELLE ÈRE »

« The television set, once so idealistically thought of as our window on the world, has become a dime-store mirror instead. Who needs images of the world's rich otherness, when you can watch the half-familiar avatars of yourself – these half-attractive half-persons – enacting ordinary life under weird conditions? Who needs talent, when the unashamed self-display of the talentless is constantly on offer? »

Salman Rushdie³

Peu importe – ou presque – où l'on se situe sur la planète, il se trouve un écran de télévision où il est possible de syntoniser une chaîne qui présente une émission de télé-réalité. Le terme télé-réalité – consacré depuis quelques années déjà – est un vocable connu de tous. Ici, générations, classes sociales et groupes ethniques se confondent tous dans le même magma de l'audimat, un audimat à la fois tributaire et maître de ce qui est présenté sur les écrans. Impossible d'éluder le phénomène : depuis le début du millénaire, l'empire de la télé-réalité ne cesse de s'étendre. Ces émissions nouveau genre ont envahi le petit écran et fasciné des millions d'individus. Chaque soir, le monde des vedettes de la télé-réalité prend forme sous les yeux des spectateurs, qui regardent avidement le quotidien de jeunes gens qui leur ressemblent tous un peu. Un genre nouveau, mais qui, pourtant, n'a émergé que lorsque la table fut mise pour sa venue.

³ Sam Breton et Reuben Cohen, *Shooting people ; Adventures in reality TV*, New York, Verso, 2003, p. 7.

1.1 ANCÊTRES ET AVATARS DE LA TÉLÉRÉALITÉ

« Pour aller filmer les gens, pour aller parmi eux, avec eux, ils doivent savoir que nous sommes là, ils doivent accepter les conséquences de la présence de la caméra et ça nécessite l'utilisation d'un grand angulaire. La seule démarche légitime est celle qui sous-tend une sorte de contrat tacite entre les gens filmés et ceux qui filment, c'est-à-dire une acceptation mutuelle de la présence de l'autre. »
Michel Brault⁴

L'attrait pour les caméras braquées sur des gens dits « ordinaires » n'est pas nouveau. Déjà, à la fin des années 50 et au début des années 60, l'émergence du cinéma-direct ou cinéma-vérité – caractérisé par un désir de capter directement le réel et d'en saisir la vérité - ouvre la voie à une nouvelle façon de penser le cinéma. Pour la première fois, la technologie légère permet de se déplacer hors des studios et d'aller sur le terrain, directement dans la vie des gens. Les cinéastes s'immergent alors totalement dans les drames et bonheurs de la vie courante de personnes dites « réelles », qui s'expriment librement, sans être dirigées. Leurs paroles sont captées directement – grâce au développement du son synchrone – permettant ainsi d'éviter l'interprétation et de rester le plus fidèle possible à la nature de l'événement, alors que le « direct » de l'événement lors de l'enregistrement permet au cinéaste de montrer « vrai » : on peut penser notamment aux œuvres de Jean Rouch (dans *Chronique d'un été*, tourné en 1960, le cinéaste interroge des Parisiens sur leur manière de se débrouiller avec la vie), à celles de Michel Brault (*Les Raquetteurs*, en 1958, présente une convention de raquetteurs se déroulant sur l'asphalte et les cinéastes sont, eux aussi, placés au centre de l'action) ou encore à ce qu'a fait Pierre Perrault (*Pour la suite du monde*, en 1964, traite de la pêche aux Marsouins chez les habitants de l'Île aux Coudres, une pratique abandonnée depuis belle lurette, mais qui reprend vie pour les fins du film. Le récit est entrecoupé de scènes tirées des moments quotidiens vécus par les anciens pêcheurs). Le cinéma direct ouvrait ainsi une fenêtre dans le mur opaque des histoires individuelles, témoignant de modes de vie en voie de disparition.

⁴ « Cinéma direct », *Wikipédia encyclopédie en ligne*,
http://fr.wikipedia.org/wiki/Cin%C3%A9ma_direct#V.C3.A9rit.C3.A9_objective_au_cin.C3.A9ma,
 page consultée le 1 mai 2006.

Des années plus tard, on voit apparaître les véritables ancêtres des émissions de télé-réalité, aussi baptisées « télé-voyeurisme » : les *reality shows* des années 80. Des émissions que l'on a sur le coup inscrites dans un "nouvel âge de la télévision". Un genre nouveau qui a captivé le public. Ces émissions – mélanges de fiction et de vérité – ramenaient le spectateur à sa quotidienneté. On y parlait de vécu individuel, on misait sur l'anonymat des participants, qui n'étaient en fait que des « monsieur, madame Tout-le-Monde »⁵.

Aussi, avec l'apparition des *docudramas* – où la fiction prenait forme autour d'un fait divers – et des *docusoaps* – des feuilletons où documentaire et fiction s'entremêlaient⁶ – la télévision se fait envahir par la vie privée et l'intime, pour devenir ni plus ni moins qu'un « canal d'expression thérapeutique.»⁷

Les critiques du temps ont soutenu – ou justifié – ce genre nouveau en n'hésitant pas à lier « le développement de la télé-vérité⁸ à celui de la démocratie »⁹. C'est le règne du public qui veut se faire voir et se faire entendre, comme le mentionnait un journaliste de *Libération* en 1993 :

L'individualisme démocratique qui prévaut aujourd'hui impose une professionnalisation des citoyens [...] À l'heure des médias dominants, celui qui ne sait pas communiquer son histoire est un individu fantôme. Nous sommes tous les héros d'une histoire : il nous faut la faire connaître sous

⁵ Au Québec, on se rappelle notamment du feuilleton télévisé de Janette Bertrand, *Parler pour parler*, vers la fin des années 80, où différentes personnes étaient réunies autour d'un repas pour parler de sujets les touchant, tels que la famille, le couple ou la sexualité. On peut aussi penser à l'émission de Claire Lamarche, *Droit de parole*, qui a vu le jour en 1978; le concept, encore une fois, est de céder le micro à des gens du public pour qu'ils puissent s'exprimer lors de débats divers.

⁶ Un exemple québécois : l'émission *Pignon sur rue*, présentée à Télé-Québec dès 1995, mettait en scène 6 ou 7 jeunes originaires de diverses régions, qui cohabitaient dans un même appartement, sous l'œil des caméras.

⁷ Dominique Mehl, *La télévision de l'intimité*, Paris, Seuil, 1990, p. 11, in François Jost, *La télévision du quotidien; entre réalité et fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, 2003, p.169.

⁸ Nom donné à l'époque à ce type d'émissions.

⁹ P. Plaisance, *Libération*, 25 mai 1993, in François Jost, *La télévision du quotidien; entre réalité et fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, 2003, p. 170.

peine de ne pas exister. [...] De téléspectateur, le citoyen-spectateur veut et doit devenir le sujet de son histoire.¹⁰

La popularité de telles émissions s'explique alors par le fait que ces plateaux deviennent l'endroit privilégié – peut être le seul – où les gens ordinaires sont écoutés et mis à l'avant-plan. Tant les chercheurs sur la télévision que les spécialistes du petit écran parlent alors d'une « libéralisation du spectateur » et la télévision devient une instance qui distribue la parole : « Juste retour des choses, la télévision, qui, pendant cinquante ans, a exprimé un pouvoir venu d'en haut, se trouve aujourd'hui dans l'obligation de composer avec la biographie de ceux qui regardent »¹¹. Ou encore : « On a longtemps dit que la télévision séparait les gens, elle est en train de devenir un ciment social. »¹²

Le contexte était propice pour qu'émerge la télé réalité comme on la connaît aujourd'hui, c'est-à-dire celle qui filme le quotidien de gens inconnus, au parcours somme toute banal.

1.2 DE BIG BROTHER À CONFIANZA CIEGA : LA TÉLÉRÉALITÉ SE MONDIALISE

The Real World, diffusée en 1992 aux États-Unis, peut se targuer d'être la première émission de *real TV* – expression que l'on peut traduire par télé réalité¹³. La chaîne MTV a eu l'idée de mettre en scène des jeunes isolés dans le monde clos d'un loft. Les caméras ont ainsi pu croquer différentes scènes de leur quotidien, mais aussi surprendre leurs conflits et entendre leurs idées. On y voyait un jeune républicain et

¹⁰ P. Plaisance, *Libération*, 25 mai 1993, in François Jost, *La télévision du quotidien; entre réalité et fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, 2003, p. 170.

¹¹ *Ibid.*

¹² P. Breugnot, *Stratégies*, no 841, 9 juillet 1993, in François Jost, *La télévision du quotidien; entre réalité et fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, 2003, p.170

¹³ Hugues Le Paige, *Télévision publique contre World Company*, Bruxelles, Éditions Labor, 2001, page 13.

un autre du même âge atteint du VIH; on surprenait un lofteur écrire son journal intime et un autre encore qui sentait le besoin de confier ses états d'âme à la caméra. Les règles de ce qui allait devenir *Big Brother*¹⁴ se dessinaient déjà. Par la suite, la démocratisation d'Internet allait permettre d'autres expériences similaires, lors desquelles des individus anonymes allaient être en mesure de dévoiler leur intimité et leur vie quotidienne. Le cas le plus célèbre est celui de la jeune Jenny.

En 1996, une jeune Américaine de Los Angeles, Jennifer Ringley, place dans sa chambre une petite caméra pour diffuser une image fixe, toutes les 20 minutes. Avec la *Jennicam*, l'internaute a "droit" à 3 types d'images; une pièce vide, le lit de Jenny et Jenny devant son écran d'ordinateur. La jeune femme émet toutefois une sorte d'avertissement sur son site:

La Jennicam est une sorte de fenêtre dans un zoo humain virtuel. Mon nom est Jennifer Ringley, et je ne suis pas actrice, danseuse ou animatrice (...), je laisse la Jennicam active non pas parce que je veux être regardée, mais tout simplement parce que ça ne me gêne pas d'être regardée. C'est plus fascinant pour moi comme expérience. Aussi, sentez-vous libre de regarder ou non, selon vos désirs.¹⁵

Jenny, par cet avertissement, justifie l'acte de se présenter au regard d'autrui : parce que cela l'amuse, parce que pour elle, se faire voir est en soi une expérience. Et si les spectateurs manifestent le désir la voir vivre via la « webcam », ils ne doivent s'attendre à aucun autre spectacle que le spectacle de sa vie courante. Un spectacle qui fascine, semble-t-il, puisqu'ils ont été des milliers à épier son quotidien, de leur plein gré, pour la curiosité suscitée par cette initiative.

Ces expériences faites aux États-Unis seront plus tard reprises par les Européens. C'est là que naîtra réellement la télé réalité, à proprement parler. C'est *Expédition*

¹⁴ Notons ici le paradoxe: le nom *Big Brother* est emprunté au célèbre roman d'Orwell, qui dépeignait un monde anxiogène et terrifiant. Ce monde de surveillance est non seulement reproduit en télé réalité, mais il est de surcroît applaudi par le public, qui le juge divertissant...

¹⁵ François Jost, *L'empire du Loft*, Paris, La Dispute, 2002, p. 21.

Robinson, un concept élaboré par l'auteur-compositeur et activiste Bob Geldof et diffusé sur les ondes d'un réseau suédois lors de l'été 1997, qui a sonné les cloches de cette « ère nouvelle » de la télévision¹⁶. Plusieurs semaines durant, on y a suivi de jeunes aventuriers, laissés à eux-mêmes en forêt, s'éliminer graduellement.

Mais c'est à la maison de production hollandaise Endemol que revient le titre de producteur en série de télé-réalité. John de Mol, grand patron du groupe hollandais, a rapidement compris que la récupération de ce dispositif – où se mêlent étrangement voyeurisme et exhibitionnisme – pouvait être payant. Se basant sur le synopsis d'*Expédition Robinson*, il a choisi de l'adapter à la sauce urbaine, donnant ainsi naissance au maintenant mondialement connu *Big Brother*.

Le premier *Big Brother* a été diffusé en 1999 en Hollande. Le concept : offrir au public la chance de découvrir, dans la passion et la polémique, la vie de jeunes de moins de 30 ans, enfermés durant 100 jours dans un monde clos, sans lien aucun avec le monde extérieur, et filmés 24 heures sur 24. Les spectateurs ont eux aussi un rôle : éliminer les candidats au fil des semaines pour qu'à la toute fin, il ne reste qu'un seul vainqueur.

Le succès fut instantané et foudroyant; des records d'audience ont été fracassés – 56,97 % de parts de marché lors de la grande finale. *Big Brother* s'est reproduit, ne reculant devant aucune frontière terrestre. Les Italiens ont eu droit à *Grande Fratello* (59,97% de parts de marché lors de la finale), les Espagnols se sont laissés séduire par *El Grand Hermano*... Chez les Français, *Big Brother* s'est transformé en *Loft Story*. Si le concept reste le même, les variantes, elles, sont propres à chaque pays¹⁷. Les producteurs italiens, par exemple, ont choisi d'ajouter un élément de tension potentielle à leur présentation quotidienne, en invitant, sur le plateau, les familles – et conjoints – des participants pour commenter les agissements des uns et des autres... y compris les relations extraconjugales vécues par certains. C'est aussi

¹⁶ Hugo Dumas, « Autopsie académique de *Star Academy* », *La Presse*, 25 septembre 2003, p. C2.

¹⁷ Hugues Le Paige, *Télévision publique contre World Company*, Bruxelles, Éditions Labor, 2001, pages 14-15.

en Italie que, pour une des premières fois de l'histoire de la télé-réalité, les spectateurs ont eu le « privilège » de s'abonner à une chaîne payante pour y voir 24 heures sur 24 les frasques des participants.

Une chaîne flamande, de son côté, a poussé les limites un peu plus loin, en proposant une version dite « osée et érotique » de *Big Brother* : 5 jeunes femmes aux attributs attirants, âgées entre 20 et 27 ans, étaient enfermées dans un loft, paradant à moitié nues toute la journée. Le but du jeu : rivaliser entre elles dans des jeux à connotation sexuelle. Contrairement aux autres participants de *Big Brother*, elles avaient le droit de quitter leur univers clos... pour aller participer à différents spectacles érotiques¹⁸. L'émission flamande était diffusée à 22 heures.

Dès les débuts de la télé-réalité, les producteurs ont rapidement compris que les concepts d'émissions s'exportaient allègrement sur les différents continents, moyennant quelques modifications selon les pays de diffusion.

En sol américain, une des premières séries de télé-réalité à connaître un succès audimatique quasi sans précédent a été *Survivor* (diffusée sur la chaîne CBS), une émission que l'on pourrait qualifier de « version plein air » ou encore de « version darwinienne » de *Big Brother*. Dans ce concept suédois, les candidats sont isolés sur une île déserte, avec un strict nécessaire de survie; chacun doit se débrouiller pour « survivre » dans cet environnement hostile. Au fil des semaines, les participants doivent éliminer leurs rivaux, jusqu'à ce qu'il ne reste qu'un seul survivant, le vainqueur du jeu. Les prix varient selon les pays et la durée de séjour des participants, mais habituellement, le gagnant remporte un million de dollars, le second 250 000 dollars, le troisième 125 000 dollars, alors que le quatrième a droit à un montant de 100 000 dollars.

¹⁸ Hugues Le Paige, *Télévision publique contre World Company*, Bruxelles, Éditions Labor, 2001, p. 15.

Le créateur de *Survivor* aux États-Unis, Charlie Parsons, a rapidement vu dans ce synopsis d'émission – « real people of unreal situations, in which they're forced to cope with an absence of modern comforts »¹⁹ – la recette gagnante de la télé-réalité. Les slogans de la production ? « Trust no one » ainsi que « there can be only one winner ».

Après *Survivor*, les États-Unis ont présenté *Temptation Island*, où la privation n'est plus un élément-clé du suspense, bien au contraire. L'émission invite de jeunes couples plutôt séduisants à mettre leur relation en jeu en se soumettant au test ultime : celui de la fidélité. Les participants sont séparés selon leur sexe et n'ont droit à aucun contact avec leur partenaire. Toutefois, chacun est libre de flirter avec la personne de son choix. Ces moments plutôt intimes sont ensuite dévoilés aux conjoints respectifs. À la toute fin du jeu, confronté à l'autre, chacun doit avouer ses péchés; le public assiste donc soit à la preuve ultime d'amour éternel ou encore à la tromperie et à la fin d'une idylle.

La France n'est pas en reste en matière de télé-réalité. Après avoir présenté plusieurs saisons de *Loft Story* – qui ont connu un succès remarquable –, les Français ont innové avec *Star Academy*, où de jeunes personnes avec un quelconque talent musical sont invitées à démontrer leur savoir-faire en matière de chant, devant un public chargé d'éliminer les moins aimés... Les retombées de la *Star Ac* ont été – et le sont encore – foudroyantes : lors du troisième volet diffusé sur TF1, les parts de marché ont atteint 55 % chez les 15-24 ans. Plus de 12 millions de votes payants du public ont été générés, alors que plus de 100 000 Français ont téléchargé sur leurs téléphones portables les sonneries de l'émission. De son côté, le site Web officiel de *Star Academy* a enregistré, en 2002, 170 millions de pages vues, un nombre qui grimpe à plus de 300 millions en 2003. Autre exemple chiffré de la popularité de l'émission : 30 secondes de publicité coûtaient, en 2003, 85 340 dollars, et plus de 100 000 dollars lors des moments de grande écoute. En guise de

¹⁹ Sam Breton et Reuben Cohen, *Shooting people ; Adventures in reality TV*, New York, Verso, 2003, p. 46.

comparaison, c'est de 3 à 4 fois plus cher payé que lors d'une série québécoise très populaire²⁰.

Par ailleurs, la France a importé d'autres concepts de télé-réalité américains, au grand bonheur du public et des magazines à sensation. TF1 a notamment mis en ondes *Greg le millionnaire* (un dérivé de *The Bachelor*), où un célibataire doit désigner l'élue de son cœur, parmi un harem de jeunes femmes, en se faisant passer pour un millionnaire dont il n'a que le titre, *Koh-Lanta* (un *Survivor* nouveau genre), *Marjorie et les millionnaires*, *Popstars*, *L'île de la tentation*, *Nice people*, *Opération Séduction* et *La Nouvelle Star* ont aussi grandement fasciné un public captif – mais aussi fanatique – de la programmation des grandes chaînes françaises. Cet engouement sans appel pour la télé-réalité n'a, évidemment, pas échappé aux producteurs québécois. C'est Julie Snyder, avec la collaboration de Pierre-Karl Péladeau, son richissime conjoint président de Quebecor, qui, la première, s'est lancée dans ce qui allait devenir « l'aventure ». Et ce n'était pas fini, comme nous l'indiquait l'indicatif musical de cette première émission de télé-réalité : *Star Académie*. Lors de l'hiver 2003, une très grande proportion du Québec a syntonisé TVA pour mieux vibrer aux rythmes des plaintes des jeunes chanteurs à l'école des stars. Le concept, calqué sur l'original français, a été adapté à la sauce québécoise, avec des artistes et professeurs « de chez nous » et bien connus de tous. Le succès a largement dépassé les attentes des producteurs : lors d'un des galas du dimanche, ils ont été 3 019 000 spectateurs devant leur petit écran à vouloir connaître le candidat évincé²¹. Lors des émissions quotidiennes, l'audimat grimait à plus d'un million de spectateurs. Le concept à succès n'allait évidemment pas rester sur les tablettes; Julie Snyder et Pierre-Karl Péladeau ont récidivé, présentant en 2004 et 2005 deux autres saisons de leur populaire émission. Les cotes d'écoute ont suivi la tendance initiale.

²⁰ Hugo Dumas, « Autopsie académique de *Star Academy* », *La Presse*, 25 septembre 2003, p. C2.

²¹ Hugo Dumas, « Premier duel à l'avantage de *Star Académie* », *La Presse*, 13 septembre 2005, Arts et spectacles p. 1.

De son côté, TQS, en 2003, a récupéré le *Loft Story* français – une initiative du producteur Guy Cloutier – pour présenter à heure de grande écoute les frasques de jeunes adultes enfermés dans un loft durant plusieurs semaines. Le public québécois a suivi avec une assiduité digne de tout autre public où sévit la télé-réalité : plus de 1 620 000 personnes étaient à l'écoute de la grande première²².

Une nouvelle cohorte de lofteurs nous a été présentée lors de l'hiver 2006, avec un succès tout aussi grand que la première année²³.

TVA a aussi décidé de se lancer dans la présentation d'un autre avatar de *Loft Story*, baptisé *Occupation Double*. Cette fois, garçons et filles étaient invités à trouver l'âme sœur devant des millions d'auditeurs. Si le quotidien des protagonistes n'était pas diffusé à chaque soir, le public avait droit, tous les dimanches, à un condensé desdits meilleurs moments. Le couple gagnant remportait la maison – à L'Assomption – dans laquelle était filmée l'émission.

Seul ombrage au portrait si reluisant du succès connu par la télé-réalité au Québec : la reprise du concept de *The Bachelor*, diffusé à TQS en 2005. Le synopsis, à l'image des autres émissions de télé-réalité, était fort simple; un jeune célibataire, Éric Limoges, 36 ans, devait choisir sa nouvelle flamme parmi 25 jeunes et jolies prétendantes chargées de le séduire. Les cotes d'écoute ont été somme toute décevantes – ne se classant pas dans les 20 émissions les plus regardées selon les sondages BBM²⁴. La tare majeure, selon les experts en télévision : le *bachelor* lui-même que le public, et les jeunes femmes, ont trouvé... insipide.

²² « Retour de la série de télé-réalité *Loft Story* à TQS », *Presse canadienne*, 31 mai 2005.

²³ Nous analyserons ce deuxième volet de *Loft Story* dans le troisième chapitre de cet essai.

²⁴ « Cotes d'écoutes télévision », *Le Soleil*, 2 décembre 2005, p. B5.

1.3 TRANSMUTATIONS ET NOUVEAUX GENRES : LA TÉLÉRÉALITÉ S'ÉCLATE

John de Mol avait vu juste; la télé-réalité était là pour rester... et pour rapporter. Sa compagnie, Endemol, est maintenant présente dans pas moins de 24 pays, dispersés sur 5 continents; le célèbre *Big Brother* est regardé par le public de 36 nations différentes.²⁵

Si la maison de production hollandaise a réussi avec brio à s'imposer mondialement, d'autres concepteurs ont décidé de profiter de l'engouement pour le « réel et authentique spectacle des gens sans histoire ». La télé-réalité s'est ainsi transformée... donnant parfois lieu à des émissions quelque peu tordues.

Actuellement, plus de 250 émissions dites de télé-réalité²⁶ sont diffusées à l'échelle mondiale. Que l'on soit en Afrique (*Idols*), en Argentine (*Confianza Ciega, Grand Hermano 3, Bandana*), au Brésil (*Big Brother 3*), en Hongrie (*Big Brother VIP*) ou encore en Roumanie (*Big Brother*), les chaînes locales diffusent les péripéties de leurs stars nouveau genre²⁷.

Aux États-Unis seulement, on retrouve pas moins d'une cinquantaine d'émissions formatées selon les principes initiaux qui ont fait le succès de la télé-réalité (caméras qui captent en direct les événements, personnes ordinaires devant l'écran, confessions en public, larmes et joie partagées avec les spectateurs...). Par contre, maintenant, certaines règles ont bien changé : les producteurs usent de beaucoup d'imagination pour donner à leurs différents concepts une touche nouvelle et innovatrice pour plaire à un public qui semble insatiable.

Parmi ces émissions américaines, on retrouve notamment *The Swan* (18 jeunes femmes participent à une transformation complète de leur image avec la chirurgie

²⁵ « Profile », <<http://www.endemol.com/About%20Endemol/default.aspx?fID=7099>>, page consultée le 10 septembre 2006.

²⁶ Paul Cauchon, « Stars-kleenex », *Le Devoir*, mardi 11 octobre 2005, p. B10

²⁷ « Shows listing », <<http://www.realitytvworld.com/>>, page consultée le 12 juillet 2006.

plastique), *My Big Fat Obnoxious Fiancé* (une femme présente à sa famille un être gras, laid et impoli et doit les convaincre de leur mariage imminent), *Baby Hit Me One More Time* (des stars déchues des années passées tentent de retrouver leur célébrité²⁸), *Wife Swap* (deux mères échangent leur marmaille durant deux semaines), *The Apprentice* (le milliardaire Donald Trump fait passer des tests à de jeunes postulants et les élimine un par un pour finalement garder un seul gagnant qui aura le privilège de travailler dans sa compagnie²⁹) ou encore *Amish in the City* (dans laquelle cinq adolescents amish sont parachutés à Hollywood, un monde inconnu pour eux, où ils partagent deux mois durant un appartement moderne avec six autres jeunes urbains³⁰).

Cette télé-réalité nouveau genre ne connaît, semble-t-il, aucune limite et aucune barrière géographique. En Grande-Bretagne, la chaîne privée *Channel 4* présente de nouveaux héros de la télé-réalité : de jeunes héroïnomanes en cure de désintoxication. On y suit trois jeunes cobayes, en manque de drogue, cinq jours durant³¹. Le but du « jeu » : ne pas retourner dans les ruelles pour se piquer.

1.4 STUPEURS ET HURLEMENTS : LA TÉLÉRÉALITÉ FAIT DU BRUIT

Dès son apparition, la télé-réalité a suscité, bien évidemment, critiques et hauts cris. Aucun pays n'a échappé à cette vague de protestations qui déferlait aussitôt qu'une première émission gangrenait les écrans – aux dires de certains – et polluaient les cerveaux – aux dires d'autres...

²⁸ En France, TF1 diffuse *La Ferme des célébrités*, basée sur le même concept. Cette année, c'est le jeune Jordy qui a remporté la grande finale de l'émission. Jordy qui, alors âgé de 4 ans, avait charmé les radios populaires avec ses chansons à succès...

²⁹ Martha Stewart a repris le concept, en 2005, avec son émission *The Apprentice*, *Martha Stewart*, diffusée sur NBC.

³⁰ « Shows listing », <<http://www.realityvworld.com/>>, page consultée le 12 juillet 2006.

³¹ « Dope Story », *La Presse*, 22 février 2006, Arts et Spectacles p. 2.

Le Québec – le cas sur lequel je me pencherai – n'a pas dérogé à la règle non écrite, mais toutefois bien établie, de la levée de boucliers obligée précédant et succédant toute diffusion d'un nouveau concept de télé-réalité.

C'est lors de la première mouture de *Star Académie* que spécialistes du petit écran, journalistes et commentateurs divers ont été le plus mordants à l'égard du phénomène, un phénomène qui suscitait, avant même sa venue, un engouement certain. La sempiternelle expression « À l'ère de la télé-réalité » a été utilisée et réutilisée chaque fois que venait le temps de critiquer les autres aberrations de ce monde... On a ainsi pointé et fustigé la télé-réalité, devenue une nouvelle jauge de notre époque.

On pourrait diviser en trois catégories les critiques les plus courantes du phénomène : il y a d'abord les détracteurs qui lèvent le nez devant l'insignifiance des participants et de ce qui constitue leur quotidien; il y a ensuite ceux qui accusent la convergence médiatique d'être la grande responsable des cotes d'écoute famineuses; et il y a finalement les « autruches », qui trouvent le phénomène absolument ridicule, tant et si bien qu'ils se refusent systématiquement à dépenser ne serait-ce que 4 gouttes de leur salive pour en parler. Ce sont eux qui affirment souvent : « la télé-réalité, c'est con. Point à la ligne. »

Quelques exemples, maintenant, pour étoffer les descriptions de ces trois grands courants; des exemples qui caractérisent bien ce qui a été lu et entendu à propos de la télé-réalité au cours des dernières années au Québec.

1.4.1 Les critiques du mauvais goût

Ils ont été – et le sont encore – très nombreux à affirmer, parfois même avec condescendance, que les émissions de télé-réalité ne collent pas à leur statut social et à leur niveau d'intelligence, préférant laisser au « bon peuple » le plaisir de se vautrer dans ce magma d'insignifiances. Plusieurs critiques, plus moralisateurs, ont

aussi dénoncé à grands cris le côté voyeur de ceux qui regardent et exhibitionniste de ceux qui participent. On a ainsi dénoncé le fait de présenter à heure de grande écoute des jeunes qui sacrent, qui prennent un sauna à plusieurs et qui folâtraient tous ensemble... « Quel exemple pour notre jeunesse! », s'est-on souvent exclamé.

Si les Français ont usé de qualificatifs plutôt durs à l'égard d'émissions telles que *Loft Story* – « attentat contre la société », « marchandisation de l'être humain », « détritisme télévisuel », « nauséabond », et même « l'avènement d'un fascisme rampant »³² –, les critiques québécoises concernant le bon goût de telles émissions ont été moins tranchantes. Ils ont néanmoins été nombreux à résumer l'ensemble du phénomène de la télé-réalité – pourtant complexe – à un « tas de niaiseries ».

Le *Loft*, c'est du sexe. Du sexe *cheap*. De l'esthétique porno avec des filles aux seins refaits déguisées en Britney Spears et en *cheerleaders*. Vous en connaissez beaucoup, des filles de 25 ans qui ont les seins refaits? À *Loft Story*, cela semble être la norme, comme les grosses mèches blondes, les torsos épilés, les teints de crème bronzante au carotène et les colliers en dents de requins. (...)

Je comprends que l'on puisse trouver comique d'écouter Mathieu-le-troglodyte (*Petit Robert*, deux mots avant " trogne ", une précision pour Mathieu) prétendre que trois filles ont déjà accepté de coucher avec lui simultanément (pour Mathieu: en même temps). Je comprends aussi que l'on puisse trouver comique de voir Elisabetta se faire enduire le dos et le visage de chocolat (en fait, non, je ne comprends pas). C'est gratuit et ça ne requiert aucun effort intellectuel.

Malheureusement, ce n'est pas parce qu'on rit que c'est drôle. *Loft Story*, je trouve ça triste à mourir. Mes amis me disent que je ne devrais pas avoir pitié des lofteurs. Qu'ils ne méritent pas notre empathie s'ils sont prêts à faire les abrutis et à s'humilier sur la place publique pour passer à la télé. C'est plus fort que moi. Leur bêtise, je la trouve pathétique.³³

Autre exemple de ce haut-le-cœur face au caractère insipide de *Loft Story* :

³² Paul Cauchon, « Chronique du vide », *Le Devoir*, 27 octobre 2003, p. B7.

³³ Marc Cassivi, « C'est pas parce qu'on rit que c'est drôle », *La Presse*, 21 février 2006, Arts et spectacles p. 1.

N'avons-nous pas tous de vies excitantes à vivre? Une tonne de livres à lire? Du linge à étendre? Des tartes à sortir du four? Des vidanges à déposer en chemin? Des airs de musique actuelle à fredonner? Alors, diable, pourquoi sommes-nous toujours près d'un million à nous installer tous les soirs devant *Loft Story*, la télé-réalité de TQS où la phrase la plus répétée cette semaine a été « quesses-tu fais là, le gros »? Eh oui, dans l'univers artificiel du loft, on s'apostrophe à grands coups de « salut mon big ».³⁴

Toutefois, avec le temps – et sûrement l'habitude – on a assisté à un étrange double discours, tenu par les critiques et certains commentateurs de la province... Si, au tout début – alors que la télé-réalité naissait sur nos écrans – il était indubitable qu'un « intellectuel » ne devait ni aimer, ni même écouter une de ces émissions, voilà que maintenant, il semble être acceptable, voire même suggéré, de s'afficher en tant qu'auditeur.

Denise Bombardier – comme bien d'autres – s'est présentée sur les plateaux de *Star Académie*, avec un large sourire et de bons mots pour les académiciens. L'animateur Stephan Bureau parle de la même émission en affirmant qu'il s'agit d'une « excellente télévision » – de la « bonne TV », en français parlé... Même à la respectable émission de Marie-France Bazzo, *Indicatif présent*, on a eu droit à des échanges pour le moins inhabituels entre l'ancien ministre péquiste et sociologue, Joseph Facal, et le député libéral Denis Coderre... s'affichant tous deux comme de fervents auditeurs de *Loft Story*, bien qu'ayant certaines réserves...

Le titre de ce débat : *Télé-réalité : regards croisés – souverainiste et fédéraliste*. Comme quoi la télé-réalité n'est pas qu'une question de télévision... Et tout le monde a son mot – bon ou mauvais – à dire sur le sujet.

JOSEPH FACAL : Les gens sont accros. Certains disent que c'est un spectacle plutôt *cheap*... Moi, je m'installe avec mon garçon de 8 ans et on rigole. Ça ouvre sur un tout autre monde. Et pourquoi on regarde? Parce qu'on vit dans des sociétés où il n'y a pas de familles nombreuses. Cette émission donne l'impression que l'on rentre dans l'intimité du monde. Tout est spectacle; on rentre, avec cette émission, dans l'authentique. Ça donne cette

³⁴ Hugo Dumas, « Le Loft a ses raisons », *La Presse*, 5 février 2006, Arts et spectacles p. 2.

impression... On décide de la vie et de la mort – symbolique – par le public. Ça donne une sorte de pouvoir et ça représente notre sentiment d'hypocrisie. (...)

DENIS CODERRE: C'est comme... personne n'y croit, mais tout le monde le lit... C'est un show... avec un peu de nous autres. Je vois là-dedans des jeux de pouvoirs. C'est comme un jeu d'échecs; on voit comment est la nature humaine, avec des jeux d'appartenance.... Moi, je l'enregistre... pour voir comment va Mathieu...! (...)

MARIE-FRANCE BAZZO : Et le côté voyeur dans tout cela? Comment, au fond, les lofteurs tirent leur épingle du jeu?

JOSEPH FACAL : Ce n'est pas du voyeurisme. Le voyeurisme, c'est voir quelque chose que je ne suis pas supposé voir. Les lofteurs sont des exhibitionnistes... À ceux qui disent que c'est se souiller l'âme que de regarder ce type d'émission, je dis : avec les vies de fous que l'on mène, c'est pas pêcher que de regarder un *show* qu'on aime. *Good, clean, fun...* Je m'excuse, mais quand je veux me cultiver, je peux pas 24 heures sur 24, 7 jours par semaine, lire Corneille, Shakespeare et Racine. On peut-tu se donner le droit de ne pas tout le temps être élevé?

MARIE-FRANCE BAZZO : Mais pourquoi cette culpabilité?

JOSEPH FACAL : Ces gens regardent, mais se cachent pareil.

MARIE-FRANCE BAZZO : On le sait : on en connaît tous...!

DENIS CODERRE : Il y a deux types de société : le type « chapelle », qui dit « voyons donc, tu peux pas regarder cela », mais dans la réalité, monsieur, madame Tout-le-Monde veut aussi avoir du plaisir. Il y a une sorte de convergence, les magazines et tout... Mais les gens ne sont pas tous coupables... Il y a un petit côté cérébral qui dit « non, ça se fait pas », mais il y a plus de monde dans le salon que dans la cuisine...

JOSEPH FACAL : Il y a beaucoup de personnes à prétention intellectuelle qui se disent progressistes et qui veulent donc émanciper le peuple... Avez-vous remarqué comment, pour eux, le peuple est bon? Le peuple réel, celui qui s'intéresse à « est-ce que le Canadien a gagné? », celui qui lit les journaux à grands tirages... lui, ce peuple, est bas et *cheap*. Mais quand le peuple est abstrait, sans visage, on l'aime... (...)

MARIE-FRANCE BAZZO : Et le casting? On nous présente différents modèles, mais aussi une certaine homogénéité... et tous sont beaux. Quel Québec nous donne-t-on à voir?

DENIS CODERRE : Je suis déçu à un élément (sic) : Nancy, jeune haïtienne, a été évincée la première... Ça ne représente pas mon Québec, car on ne voit pas de diversité culturelle... *Loft Story* doit faire des changements, car vous avez le Québec urbain et le Québec rural.

JOSEPH FACAL : Les gens finissent pas voter pour celui qui leur ressemble. Celui qui a l'air trop exotique, on le met *out*. Ils sont maintenant tous pareils.

MARIE-FRANCE BAZZO : Une jeune fille autochtone est en finale...

JOSEPH FACAL : Parmi les filles, c'est la plus adulte. Elle sait que c'est un *show*. (...) Par contre, je rejoins Madame B : maudit que les gars parlent mal et sacrent. Un mot sur 3 est en anglais...

DENIS CODERRE : Ça fume trop dans le *loft* et ils pleurent trop là-dedans; on pourrait faire de la récupération d'eau du St-Laurent et ce serait super... (...) C'est comme la lutte; on sait que c'est arrangé, mais maudit que c'est l'fun...

MARIE-FRANCE BAZZO : Mais qu'est-ce que ça nous dit sur notre télévision?

DENIS CODERRE : Qu'elle est divertissante, qu'on peut faire des choses sérieuses, sans se prendre au sérieux. Qu'il y a un moment où on peut être profond et des fois pas... Quand j'analyse *Loft Story*, c'est comme un jeu d'échecs : on voit les relations de couple, mais ces gens-là ont des capacités de faire des alliances (sic) ...

MARIE-FRANCE BAZZO : Quand on vous dit que c'est de la télé vulgaire et dégradante...?

JOSEPH FACAL: Moi, ça me dit que le vrai moteur, c'est le *cash*... Ils veulent le *cash*... Aussi pour les producteurs... Avec la convergence croisée, c'est dans les magazines...

(...)

DENIS CODERRE : Mathieu est profondément fédéraliste; il a les valeurs canadiennes du partage...

(...)

JOSEPH FACAL : Ce qui est clair, c'est qu'on est à une époque où les gens s'ennuient rapidement... La prochaine fois, il faudra aller une coche plus loin... L'an prochain, ils vont reprendre une nouvelle formule...Ailleurs, c'est

pas mal plus *heavy*. Ils vont aller une coche plus loin... Ça risque pas de s'améliorer....

DENIS CODERRE : C'est pas vrai... Le premier *Loft Story* avait le Doc Mailloux; c'était plus dégradant... Il y a eu plus de bon goût cette fois-ci... Marie-France, vous avez regardé?

MARIE-FRANCE BAZZO : Oui, absolument...! Oui, oui!

(...)

MARIE-FRANCE BAZZO : Les valeurs maintenant: le pouvoir sadique de la majorité silencieuse... Les valeurs d'exclusion... Une perversité de la part du maître du jeu... Les valeurs ne sont pas très belles...!

JOSEPH FACAL : Dans notre société, il y a bien pire... Respirons par le nez... Une des forces de cette émission: ces gens deviennent des stars, sans talent aucun... Ils sont connus, car ils sont connus... Ça joue sur l'idée que n'importe quel *nobody* peut être quelqu'un. Les gens dans leur anonymat se disent « moi aussi, je pourrais être une star »... Avez-vous remarqué : aucun concurrent ne se questionne....?

DENIS CODERRE : C'est pas vrai! Il y a eu des discussions profondes entre eux, quand ils parlent...! (...)³⁵

Ce sentiment amour-haine ressenti par Joseph Facal et Denis Coderre envers *Loft Story* résume bien le plaisir coupable qu'est la télé-réalité pour un très grand nombre d'auditeurs... d'où la critique facile lorsque vient le temps d'en parler en public. Cette façon de dire « c'est niais, je le sais, mais maudit que c'est bon » semble donner bonne conscience à ceux qui sont tentés par ce « péché » avoué à mots couverts, comme en témoigne cet autre exemple :

La seconde présentation de *Loft Story* aurait pu se dérouler avec succès (elle attirait environ un million de téléspectateurs chaque soir) et sans trop d'éclat, si ce n'avait été de deux anciens ministres venus confesser leur passion pour l'émission au micro d'*Indicatif présent*: Joseph Facal et Denis Coderre ont tous deux confié à l'animatrice Marie-France Bazzo qu'ils regardaient religieusement le *Loft*. Mieux encore, ils avaient un regard politique et sociologique sur le phénomène.

³⁵ Extraits d'*Indicatif présent*, émission diffusée à la radio de Radio-Canada, le 29 mars 2006, 10 heures.

Tout à coup, une semaine avant la grande finale, il était presque devenu de bon ton de regarder *Loft Story*... au second degré et avec un regard aiguisé, il va sans dire.

Dimanche soir, la finale a attiré autour de 1,8 million de téléspectateurs, soit l'auditoire le plus important depuis le lancement de cette télé-réalité. Parmi eux, des fans inconditionnels qui osaient enfin sortir du placard et qui n'avaient plus honte d'avouer leur passion pour cette émission. Sans compter les nombreux curieux venus voir la chose de plus près.

Après tout, si deux ex-ministres regardent *Loft Story*... pourquoi pas nous?³⁶

Malheureusement, ces réflexions n'aident que très peu à la compréhension du phénomène de la télé-réalité, n'apportant pas de réponse aux questions fondamentales qui devraient être soulevées. En quoi la conjoncture historique permet-elle de comprendre l'émergence de ce phénomène et l'engouement qu'il suscite? Quels sont les ingrédients que l'on retrouve dans la télé-réalité qui lui ont permis de s'allier un si large public? Nous tenterons de répondre à ces questionnements dans les prochains chapitres.

1.4.2 Les détracteurs de la convergence

Si les critiques du mauvais goût peinent à s'expliquer clairement ce qui fait le succès de telles émissions, s'ils ne peuvent comprendre pourquoi des millions de personnes se rassemblent virtuellement chaque soir pour regarder des quidams se mettre en scène, les détracteurs de la convergence, eux, ont trouvé une explication : la très grande promotion dont jouissent ces émissions et le pouvoir des empires de presse.

Le phénomène de la télé-réalité se voit donc souvent réduit aux questions économiques; on fustige la marchandisation du monde, on pointe du doigt les grands conglomérats médiatiques qui moussent leurs émissions à travers leurs différents médiums. On accuse la publicité de vendre le concept, de le rendre attrayant aux yeux de ces jeunes, que l'on dit naïfs et sans défense devant ces géants milliardaires.

³⁶ Nathalie Collard, « Le loft des intellos (sic) », *La Presse*, 4 avril 2006, p. A22.

Ce que soutiennent ces détracteurs, c'est que la télé-réalité est partout : en plus des émissions quotidiennes présentées à heure de grande écoute, il y a aussi les galas du dimanche soir, il y a les magazines qui présentent chaque semaine les bouilles maquillées des candidats – avec des titres accrocheurs tels *Elisabetta : victime de sa beauté*³⁷ – les publicités radio/télé/papier dont est mitraillé le public plusieurs fois par jour, les stations radiophoniques et télévisées qui invitent les candidats évincés à une panoplie d'émissions de tous genres, les quotidiens qui suivent avidement les frasques des participants, leur consacrant dans certains cas plusieurs pages par jour... Bref, impossible pour quiconque de ne pas connaître, le lendemain d'un ballottage, le nom du candidat rejeté, et ce, même si on n'a jamais regardé un seul épisode. C'est donc ce véritable don d'ubiquité que possède la télé-réalité qui est, selon plusieurs, responsable du succès qu'elle connaît.

(...) Je hais *Star Académie* car il s'agit d'une manipulation pure et simple de l'opinion publique en provenance des empires Snyder et Péladeau. Je considère que le fait de me faire bombarder d'entrevues, de commentaires, d'émissions, de chansons, et ce, même sans le vouloir, relève presque de la propagande ! Car je connais les tenants et aboutissants de toutes les saisons de *Star Académie*... sans m'être donné la peine de suivre la série ! Il suffit d'être mis sur attente au téléphone pour qu'une station se vante d'être la radio officielle de *Star Académie* et fasse jouer une partie d'entrevue avec le perdant de la semaine. Vous voulez tout savoir sans ouvrir votre téléviseur ou la radio? Aller acheter du pain et prenez la peine de vous mettre derrière la plus longue file d'attente à la caisse. Il vous suffira de lire les couvertures des magazines de Quebecor pour savoir qu'une telle est une garce ou que tel autre n'a vraiment pas de talent. Finalement, une autre façon extrêmement efficace de se tenir au courant, c'est de simplement prendre la pause avec les collègues de travail! (...)

Le concept de prendre des petits *nobody* et d'en faire de grandes stars populaires est à la base même du rêve américain. Ensuite, l'empire fait en sorte que les jeunes de l'Académie soient si bien connus des gens du public que les Québécois finissent par croire qu'ils les connaissent depuis toujours.

³⁷ Jean-Marc Beausoleil, « Elisabetta, victime de sa beauté », *Dernière heure*, 1^{er} avril 2006, pages 6-8.

À travers tous les moyens de communication possibles et inimaginables, les jeunes sont exposés sur une base tellement régulière que les fans de *Star Académie* en veulent toujours plus.³⁸

Ce commentaire reflète ce que beaucoup insinuent, sans toutefois y aller d'une telle charge à fond de train. Bien sûr, il est vrai d'affirmer que l'incroyable visibilité dont jouissent les émissions de télé-réalité y est pour beaucoup dans le succès qu'elles connaissent. Toutefois, le raisonnement qui veut que ce soit là le facteur le plus déterminant, celui qui explique le mieux l'engouement du public pour de telles émissions me semble bien partiel. Car au-delà du pouvoir économique et de la publicité envahissante, il y a un intérêt et une fascination qui ne peuvent s'expliquer par la seule logique marchande.

1.4.3 Les « autruches »

La dernière des trois catégories de critiques maintenant : « l'autruche », celui qui, bien sûr, a vent du phénomène de la télé-réalité, mais qui trouve cela si insignifiant qu'il ne peut concevoir que l'on perde du temps à en parler, même si c'est pour le critiquer. « Beaucoup de bruit pour rien », affirme-t-il souvent, se tenant au-dessus de la mêlée quand les autres s'évertuent à faire entendre leur point de vue sur le sujet. Moins en vue que ses confrères décrits précédemment, il émet toutefois son opinion, ici et là, histoire de se faire entendre, lui aussi...

PRÉCISION- Calmez-vous le pompon, je vous assure que je n'ai pas fait exprès de mal orthographier le nom de Mlle Marie-Élaine Thibert dans une récente chronique. J'ai passé l'âge de ce genre de gamineries. On m'a dit au téléphone qu'elle était la marraine de Rêves d'enfants. Ne la connaissant pas, j'ai écrit Marie-Hélène Tibère. La correctrice qui a revu mon texte a cru, elle aussi, que ça s'écrivait comme ça. Je sais qu'il s'en trouve en ce moment pour se demander sur quelle planète vivent ces gens qui n'ont jamais entendu parler de Mlle Thibert. Nous vivons, ne vous en déplaise, sur cette partie de la planète Québec où n'aborde jamais *Star Académie*. Si nous sommes nombreux? À vue de nez, je dirais quelques millions.³⁹

³⁸ Éloïse Harvey, « Star Académie : du lavage de cerveau ! », *Le Quotidien*, 16 septembre 2005, p. 9.

³⁹ Pierre Foglia, « La participation », *La Presse*, 5 juin 2004, p.A5.

Autre exemple de manque d'intérêt consommé à l'égard de la télé réalité :

Savoir que plus d'un million de téléspectateurs ont regardé avec avidité les déboires misérabilistes et autres anecdotes à hauteur de couilles des chromés de fond de cour que sont les participants de *Loft Story*, voilà une information qui aurait dû me laisser indifférent.

Après tout, personne ne m'a obligé à regarder l'émission. De plus, je pouvais aisément fermer le caquet de quiconque souhaitait m'entretenir des odeurs pestilentielles émanant de cette basse-cour nouveau genre. « Ça ne m'intéresse pas », me suis-je entendu dire à quelques reprises. Et l'affaire était close, l'interlocuteur n'y revenant pas.

Et puis, je ne suis pas vraiment du genre à pousser des hauts cris devant l'imbécillité de certaines émissions programmées sur les ondes télévisuelles. Il y a bien longtemps que j'ai fait mienne la phrase du comédien Bruno Crémer qui déclara autrefois qu'« il ne faut jamais oublier que la télévision n'est qu'un appareil électroménager ». Bref, ne pas accorder davantage d'importance à la petite boîte qu'elle n'en a réellement; et ne pas enrager inutilement lorsqu'elle sombre dans la bêtise crasse. C'est mauvais pour la tension et, franchement, le jeu n'en vaut pas la chandelle.⁴⁰

Voilà des opinions bien tranchées et on ne peut plus claires. Aussi justifiées et justifiables soit-elles, elles ne permettent qu'une compréhension partielle du phénomène qui nous intéresse, à savoir un phénomène télévisuel en voie de devenir mondial. Résister à un mouvement est une chose, refuser d'en débattre réellement en est une autre.

1.5 AU-DELA DE LA CRITIQUE

Et si l'attrait pour ce genre d'émission prenait ses sources ailleurs ? Et si on tentait d'appréhender ce phénomène d'une autre façon, en fouillant derrière ce cadre si bien tracé ? Si la télé réalité ne faisait pas qu'émerger de nulle part, comme nous le

⁴⁰ Pierre Thibault, « Le million des uns », *Ici Montréal*, édition du 23 février au 1^{er} mars 2006, p. 5.

laissent parfois entendre les critiques habituelles ? Qu'est ce qui se cache derrière ces apparences de « produit télévisuel qui capte l'audimat » ?

J'ai choisi de présenter les critiques les plus couramment entendues et lues depuis les débuts de la télé-réalité ici, au Québec⁴¹. Bien évidemment, d'autres penseurs – entre autres Français – ont voulu aller plus loin en analysant le large cadre qui circonscrit le phénomène. On a ainsi identifié différentes logiques dans lesquelles s'inscrivaient ces émissions nouveau genre, notamment la multiplication des confessions publiques, la montée de l'exhibition de soi – tant en littérature qu'en cinéma – l'Internet et la venue des webcams, la multiplication des émissions basées sur la surveillance tout comme l'abolition des frontières entre sphère publique et privée.

Je m'inspirerai de ces travaux pour comprendre pourquoi et comment la télé-réalité a pu prendre une place si importante dans la sphère télévisuelle, en tentant toutefois d'aller au-delà de la forme questionnable que prennent ces émissions, au-delà aussi de la prétention de réalité qui y est présentée. Je questionnerai plutôt le fait que la réalité en elle-même est devenue spectacle. Car il y a derrière cette forme télévisuelle tout un discours qui construit la réalité, une réalité qui a d'abord été façonnée et construite par les médias. Pour comprendre le phénomène – pas si nouveau en fait – de la télé-réalité, il faut d'abord aller en amont, pour voir ce qui a construit l'espace public et ce qui le meuble actuellement. Une telle analyse doit donc passer par le journalisme et les transformations de ses pratiques, puisque les médias d'information sont la principale instance consacrée au voir collectif, c'est-à-dire qu'ils projettent dans la sphère publique une certaine réalité du monde. C'est donc dire que la sphère publique est construite notamment à travers la

⁴¹ Ici, il est intéressant de noter qu'un seul ouvrage québécois a été consacré, à ce jour, à la télé-réalité. Jean Pierre Desaulniers, anthropologue et professeur à l'UQAM, a en effet publié *Le Phénomène Star Académie*. Monsieur Desaulniers propose plusieurs pistes de réflexion des plus pertinentes pour expliquer l'engouement des Québécois pour cette émission. Toutefois, le regard de l'auteur est porté presque uniquement sur le contenu de *Star Académie* et les « recettes gagnantes » empruntées à d'autres émissions de la culture télévisuelle. Puisque ce mémoire vise à comprendre les origines de la télé-réalité dans un cadre plus large, j'ai donc choisi de ne pas m'attarder davantage sur les thèses de monsieur Desaulniers.

représentation journalistique du réel. En analysant comment les journalistes présentent la réalité, il nous sera possible de comprendre pourquoi – et comment – un concept comme la télé réalité a pu voir le jour.

Les critiques actuelles du journalisme voient bien souvent dans le capitalisme triomphant l'origine de tous les maux qui gangrènent la profession. La convergence et l'obligation de profits des propriétaires des empires de presse ont, certes, une influence sur les contenus médiatiques, notamment celle de transformer l'information en produit de consommation. Toutefois, il m'apparaît essentiel – et davantage intéressant – de m'attarder à ce qui traverse l'impératif marchand, à savoir les logiques de représentation du réel, qui créent un sens commun homogène et sans appel.

Il s'agit donc maintenant de broser un portrait des pratiques journalistiques actuelles, en tentant de sortir de ces conceptions quelque peu manichéennes, qui identifient les grands conglomérats médiatiques comme seuls coupables. Et si les journalistes – du moins en large part – comme le public, partageaient une même conception du réel, portée par la télé réalité?

Je garderai en tête un idéal-type du journalisme, à l'aune duquel il me sera possible de jauger la profession. Géraldine Mulhmann, qui soumet le journalisme à un questionnement philosophique dans son livre *Du journalisme en démocratie*, propose une vision de la profession, et de son rôle démocratique, des plus pertinentes. Selon elle, « le journalisme est l'instance qui peut permettre à la démocratie moderne de réaliser son mariage impossible, son alliance de l'unité et du conflit. »⁴² Le journalisme, dans son idéal, devrait ainsi être pensé comme rassemblement conflictuel de la communauté démocratique, comme transformateur de la foule moderne en public. Il s'agit ici de faire place à un discours qui, tout en créant du commun, ne dissout en rien la conflictualité à la base même de toute

⁴² Géraldine Mulhmann, *Du journalisme en démocratie*, Paris, Payot, 2004, page 275.

société démocratique. C'est faire exister la pluralité dans le consensus et l'homogène, c'est faire vivre l'unité dans la conflictualité. Il importe de laisser sa place au conflit, de le mettre en mots et en images, de le rendre commun. Le journalisme doit pouvoir, dans cet espace du « voir collectif », fusionner l'unité et la conflictualité.

Il s'agit maintenant pour moi de voir comment les façons de représenter le monde par les médias s'éloignent vertigineusement de cet idéal. Dorénavant, la création d'homogénéité est devenue norme. Un monde homogène dans lequel le réel est mis en scène et réduit au statut de spectacle. Un spectacle sur lequel les individus n'ont que peu de prise et auquel ils adhèrent sans trop se questionner, puisque les acteurs leur ressemblent étrangement.

CHAPITRE II

CRITIQUES DU JOURNALISME; SPECTACULARISATION DU RÉEL ET TYRANNIE DE LA TRANSPARENCE

La démocratie, c'est échanger ensemble avant de faire, c'est représenter une situation, débattre, amender avant de passer aux actes. C'est donc forcément transfigurer les conflits, même les plus radicaux, en conflits représentables sur la scène commune. Voilà la contrainte qui est constitutive de l'idée « d'espace public », et qui suscite tant d'irritations, tant de découragements, de désespoirs.
Géraldine Mulhmann⁴³

Pour être en mesure de comprendre comment la télé réalité en est venue à occuper une grande place dans l'espace médiatique, il est nécessaire de se questionner sur ce qui meuble cet espace. De quoi est-il constitué, qu'offre-t-il à voir?

Inévitablement, pour répondre à ces interrogations, il est nécessaire de se questionner sur le travail journalistique et sur ce qui est présenté dans les médias comme reflet du réel. Les médias sont en effet une sorte de « machine à rendre visible » et ce sont eux qui nourrissent l'espace public actuel. On y nomme, on fait voir, on crée l'information qui permet de saisir le monde.

Toutefois, les pratiques journalistiques se sont grandement transformées au fil des années et l'on assiste maintenant à un mouvement de rapprochement entre le journalisme et la télé réalité. Le journalisme en vient lui aussi à considérer le réel comme un grand spectacle.

⁴³ Géraldine Mulhmann, *Du journalisme en démocratie*, Paris, Payot, 2004, p. 269.

Je me propose donc de brosse le portrait du journalisme tel que pratiqué actuellement. Plus spécifiquement, je m'attarderai dans ce chapitre aux pratiques du journalisme télévisé, qui tendent de façon on ne peut plus claire vers la spectacularisation du monde.

Je me pencherai, dans un premier temps, sur la forme que prend l'information aujourd'hui, avec le développement de la technologie, qui prétend tendre vers un monde transparent. Puis, j'analyserai ce qui constitue le contenu journalistique, soit ce qui est présenté dans l'espace public comme étant de « l'information ». Finalement, j'exemplifierai mes propos avec un cas bien connu des Québécois : celui de la « saga Nathalie Simard ».

2.1 TRANSFORMATIONS DU JOURNALISME : VERS UNE ADAPTATION AU RÉEL

Depuis des décennies, l'un des grands principes sur lequel se base le journalisme – comme enseigné tant dans les écoles que dans les salles de presse – est bien sûr la « sacro-sainte » objectivité. Dire « vrai » en exposant les faits bruts, en rapportant les propos d'Untel et en faisant réagir un autre. Ne rien insinuer qui puisse laisser deviner l'opinion ou le jugement du journaliste, lui qui ne doit être, en fait, que celui qui rapporte. Ne pas prendre partie et ne pas être juge. Laisser la vérité se dévoiler d'elle-même, à travers un langage épuré de qualificatifs tendancieux. Voilà les principes de l'objectivité journalistique. Un concept si bien ancré dans les mentalités des organes de presse que l'on ne se questionne plus sur le contexte de son émergence.

Un petit retour en arrière s'impose donc pour comprendre les fondements de cette façon de penser le journalisme, mais aussi pour mieux en cerner les conséquences.

Dans la première moitié du 19^e siècle, la presse était grandement partisane. Dans les périodiques d'opinions, les lecteurs s'attendaient à retrouver des points de vue clairs et définis, autant que des critiques issues de pensées divergentes. Pour plusieurs penseurs, ce fut une époque faste pour la libre circulation des idées et pour la tenue de débats rigoureux – et essentiels – à la bonne santé de la démocratie. Le monde évoluait en se soumettant à la controverse publique, comme le soutient l'historien américain Christopher Lasch : « La presse du 19^e siècle a créé un forum ouvert à tous où l'on discutait avec chaleur des problèmes. Non seulement les journaux rendaient compte des controverses politiques, mais ils y prenaient part, en y entraînant aussi leurs lecteurs »⁴⁴. Au début du 20^e siècle, on assiste toutefois à un changement marquant dans l'histoire du journalisme, alors que la presse se « professionnalise ». C'est Walter Lippmann, une figure de proue du journalisme américain, qui marque ce changement de garde avec la parution d'ouvrages-clés – *Liberty and The News* (1920), *Public Opinion* (1922), *The Phantom Public* (1925). Ces essais visent à « fournir au journalisme moderne sa chartre fondatrice, l'argumentation la plus élaborée en faveur d'un journalisme qui serait guidé par le nouvel idéal de l'objectivité journalistique »⁴⁵. Les théories de Lippmann sont motivées par les couvertures de certains événements – notamment la révolution russe et la Première Guerre mondiale – qui auraient été empreintes de préjugés et de subjectivité ; le public aurait ainsi été privé de la connaissance nécessaire pour exercer son rôle démocratique. Mais de quel rôle démocratique s'agit-il ici ? Lippmann redéfinit en effet à sa manière le concept : pour lui, la démocratie ne demande pas que le peuple se gouverne totalement par lui-même, car l'intérêt du public ne va pas jusqu'à la prise de décision. Pour lui, la conception reçue de la démocratie ne tient plus la route, les conditions sociales dans lesquelles elle prenait racine ayant disparu. En effet, cette théorie tenait pour acquis que le citoyen était omni-compétent, qu'il était, comme l'analyse Christopher Lasch dans *La Révolte des élites*, « un bonhomme encyclopédique qui ne pouvait se trouver que dans une

⁴⁴ Christopher Lasch, *La révolte des élites*, Paris, Climats, 1996, p. 170.

⁴⁵ *Ibid.*, p.174.

communauté simple et refermée sur elle-même»⁴⁶. Cette époque est révolue pour Lippmann, qui juge que les citoyens, plongés dans un « vaste monde invisible », n'ont pas les capacités intellectuelles ni l'expérience individuelle nécessaires pour accéder aux connaissances des affaires sociales. Les masses sont incompetentes et impropres à se gouverner ; l'ignorance du citoyen et ses jugements personnels – irrationnels selon Lippmann – sont issus des stéréotypes qui hantent littéralement le public.

Thus the environment with which our public opinions deal is refracted in many ways, by censorship and privacy at the source, by physical and social barriers at the other end, by scanty attention, by the poverty of language, by distraction, by unconscious constellations of feeling, by wear and tear, violence, monotony. These limitations upon our access to that environment combine with the obscurity and complexity of the facts themselves to thwart clearness and justice of perception, to substitute misleading fictions for workable ideas, and to deprive us of adequate checks upon those who consciously strive to mislead.⁴⁷ (42)

L'opinion publique se résume à une « somme d'opinions privées », forgées par les slogans et les stéréotypes qui sont donnés à voir à la masse. Pour Lippmann, le public n'est pas à même de faire la distinction entre vérité – définie ici comme ce qui surgit d'une enquête scientifique et désintéressée – et opinions, qualifiées de « convictions à moitié formées, fondées sur des impressions aléatoires et des présupposés admis sans examen »⁴⁸. Dans ces circonstances, la démocratie se résume à un consensus fabriqué ; le public, ignorant, ne fait finalement qu'accorder sporadiquement son consentement aux dirigeants, tout en critiquant ses actions, alors que le travail d'expertise et d'administration relève d'experts dits politiquement neutres.

Ce que fait le public, ce n'est pas exprimer ses opinions, mais c'est de s'aligner lui-même pour ou contre une proposition (...) Nous devons abandonner l'idée que le peuple gouverne. Nous devons plutôt adopter la théorie selon laquelle, par leur mobilisation occasionnelle en tant que

⁴⁶ *Ibid*, p. 175.

⁴⁷ Walter Lippmann, *Public Opinion*, New York, Dover Publications, 2004 (1922), p. 42.

⁴⁸ Christopher Lasch, *La révolte des élites*, Paris, Climats, 1996, p. 176.

majorité, les gens apportent leur soutien ou s'opposent aux individus qui gouvernent la réalité.⁴⁹

Les véritables questions doivent donc être réglées par les spécialistes, dont la compétence n'est pas remise en cause ; pour Lippmann, il faut donner des informations fiables à ces administrateurs compétents, qui sont, de par leur expertise, immunisés contre « les symboles émotionnels et les stéréotypes qui domin[ent] le débat public »⁵⁰.

Alors, à quoi servent donc les médias, dans les thèses de Lippmann ? Pour le journaliste, le rôle de la presse est de faire circuler l'information et non pas de susciter le débat; l'information doit donc exclure de son contenu toute discussion, puisque inutile, n'étant pas issue de faits fiables et vérifiables. Lippmann fustige ainsi la presse de son époque, en affirmant qu'elle donne à voir non pas une représentation exacte de la réalité – les propos écrits n'ayant pas le pouvoir absolu de la science – mais plutôt un amalgame de « symboles émotionnels » et de stéréotypes. La connaissance, pour Lippmann, est en fait « ce que nous recevons quand un observateur, de préférence formé scientifiquement, nous présente une copie de la réalité que nous pouvons tous reconnaître »⁵¹.

Si l'on suit le raisonnement de Lippmann, un monde idéal serait en fait un monde dans lequel les débats publics seraient abolis, laissant à la science le pouvoir de guider les prises de décisions ; la science en viendrait donc à remplacer les stéréotypes et les images (ou les représentations) que l'on se fait du monde. La réalité humaine, pour Lippmann, se mesurerait scientifiquement.

Les thèses de Lippmann, loin de faire l'unanimité, ont bien sûr été fortement critiquées, puisque elles suggèrent une dépolitisation de l'espace public. Comme l'a mentionné James W. Carey dans *Communication as Culture* (1989), les concepts de

⁴⁹ Walter Lippmann, *Public Opinion*, cité dans la préface de Joëlle Zask, in John Dewey, *Le Public et ses problèmes*, Paris, Éditions Léo Scheer, 2003, p.14.

⁵⁰ Christopher Lasch, *La révolte des élites*, Climats, Paris, 1996, pp. 174-175.

⁵¹ *Ibid.*, p. 177.

vérité et de connaissance chez Lippmann reposent sur « une théorie passive de la connaissance comme spectacle »⁵². Aussi, la façon qu'a Lippmann de percevoir la presse – comme organe qui informe objectivement le public – entraîne l'abandon d'un autre rôle essentiel qui lui revient ; celui de favoriser la discussion pour permettre au lecteur de saisir le point de vue d'autrui, lui permettant ainsi d'élargir son propre champ de connaissance et d'expérience. John Dewey, philosophe et pédagogue américain, dans une réponse à Lippmann (*The Public and its Problems*, 1927), abonde dans le même sens, notamment en redonnant aux débats leurs lettres de noblesse ; pour Dewey, la confrontation des idées permet de guider la quête d'informations et offre au public l'opportunité de réaliser ce qui lui reste à apprendre. Pour sortir des simples opinions, il est nécessaire de formuler différentes conceptions et d'en débattre ; il importe de les exposer à autrui, de les faire exister dans le dialogue. De son côté, le bien connu linguiste américain et analyste des médias, Noam Chomsky, soutient que ce que propose Lippmann n'est ni plus ni moins qu'une simple démocratie de spectateurs⁵³.

En souhaitant le « règne » d'une classe d'experts en mesure de tout schématiser, Lippmann propose un modèle qui projette les individus hors du monde dans lequel ils vivent. En laissant le soin aux spécialistes de décrire objectivement l'environnement dans lequel évolue le public, celui-ci devient un simple spectateur qui contemple un univers sur lequel il n'a plus de prise, plus de véritable droit de veto. Un monde qu'il regarde se jouer devant ses yeux. La seule norme qui tient est celle de « l'adaptation au réel » ; les individus n'ont d'autre choix que de se conformer à la réalité dans laquelle ils sont projetés, n'ayant plus véritable droit de parole.

Au nom de l'objectivité, les journalistes prétendent donner un accès direct à la réalité, ce qui entraîne une certaine dépolitisation du monde, puisqu'il y a perte du lieu propre à la prise de distance – l'espace public – nécessaire pour débattre et

⁵² Christopher Lasch, *La révolte des élites*, Paris, Climats, 1996, p.177.

⁵³ Noam Chomsky, et Robert W. McChesney, *Propagande, médias et démocratie*, Montréal, Écosociété, 2000, pp. 21-28.

penser le monde. En effet, si le réel est présenté et expliqué aux citoyens directement et simplement par les experts – qui semblent détenir l'unique vérité – à quoi riment alors les discussions, les interrogations, les débats pour tenter de comprendre et de saisir notre environnement ?

L'objectivité journalistique a certes connu des transformations depuis Lippmann. Mais c'est toujours à l'aune de ce concept que se pense le journalisme actuel. Et cette objectivité a nourri une vision spectaculaire du monde, car si la réalité devient extérieure à celui qui regarde, elle le devient aussi à celui qui décrit, et ce dernier se transforme en spectateur passif. Le journaliste rapporte alors des faits, il contemple quelque chose sur quoi il n'a pas de prise, lui non plus. La réalité étant extérieure, sa prise en charge semble dénuée d'intérêt.

2.2 LE FANTASME DU RÉEL

L'idée d'un monde complexe et insondable pour des citoyens sans réel contrôle sur leur environnement domine toujours. Dans un désir de représenter la réalité fuyante et mouvante, la volonté de « photographier » le réel pour en déceler les différentes composantes s'est imposée. Il s'agit donc de donner à voir une « image » la plus conforme possible au réel pour être certain que la représentation qui en est faite ne soit pas empreinte de subjectivité qui puisse altérer la lecture des faits.

Graduellement, cette contemplation de la réalité « vraie » – tant chez les journalistes que chez le public – est devenue la norme. Puis une obsession. Doucement, mais sûrement, nous sommes entrés dans une ère toute nouvelle, celle de la tyrannie de la transparence.

La transparence s'est aujourd'hui imposée comme la norme centrale de notre société. La figure du bien passe par le fait de pouvoir être montré. Plus généralement, pour qu'une situation puisse être exposée, il faut qu'elle soit

avant tout représentable, qu'elle puisse apparaître. La presse s'est fait le gendarme de cette norme. Par là, elle contribue à construire et à reconstruire chaque jour le monde.⁵⁴

Les journalistes des dernières décennies ont grandement contribué à la mise en forme de cette nouvelle logique : dorénavant, la loi de l'information se résume à tout montrer. Ne pas dire, c'est mentir. Ne pas donner à voir, c'est cacher. Les journalistes ont développé cette incroyable certitude qu'en épiait le réel, en dénudant le monde, la « lumière » l'emportera sur l'opacité. C'est là même, d'ailleurs, l'idéologie de la communication: le monde qui peut être compris, accepté ou débattu uniquement s'il devient de plus en plus transparent.

En méprisant ainsi l'obscurité et les zones d'ombre, les médias tendent de plus en plus à se détacher du réel et à le représenter d'une manière trompeuse.

Tout dire, tout le temps, à tout le monde, est une manière comme une autre d'ensevelir la vérité ou du moins d'en cacher les enjeux. Pour être nue, la vérité nécessite un dévoilement, un détour, un décryptage et donc, d'une certaine manière, une résistance. Pour accéder au sens – à la vérité des êtres et des choses – il faut vaincre un obstacle. C'est en cela que la transparence est essentiellement une illusion : elle permet éventuellement le constat, pas la compréhension.⁵⁵

Mais alors que l'on surexpose certains événements, d'autres restent inconnus, leur teneur ne faisant pas partie des critères (subjectifs) des salles de rédaction. Ainsi, tout ce qui se trouve en dehors du cadre médiatique – dans le hors scène – semble ne pas exister. Une parcelle du monde est ainsi éclairée en quasi-permanence, alors que d'autres souffrent d'un profond désintéressement.

Cette idéologie de la transparence a mené à de grandes transformations des pratiques journalistiques, qui ont été rendues possibles grâce au développement de la technologie. Les journalistes ne sont ainsi plus si loin de leur ultime rêve : être en

⁵⁴ Florence Aubenas et Miguel Benasayag, *La fabrication de l'information; les journalistes et l'idéologie de l'information*, Paris, La Découverte, 1999, p. 9.

⁵⁵ Hugues Le Paige, *Télévision publique contre World Company*, Bruxelles, Éditions Labor, 2001, p. 28.

mesure de tout montrer ce qui a cours en temps réel, pour mieux rompre, croient-ils, avec l'opacité.

2.2.1 Le temps direct et continu; la permanence du flux médiatique

C'est la chaîne américaine CNN (Cable News Network) – lancée en 1980 par le très riche Ted Turner – qui a, la première, complètement transformé la façon de faire du journalisme télévisé. Pour la première fois, on voit apparaître une chaîne d'information en continu et en temps direct. Le concept, qui a bien sûr évolué avec les années et le développement de la technologie, est de diffuser jour et nuit les nouvelles de l'heure. On y présente donc les manchettes de la journée, des reportages de tous genres effectués par une vaste équipe de journalistes ; on y diffuse en direct un très grand nombre d'événements divers, de tragédies pathétiques ou encore de points de presse de la journée, tant politiques, que policiers, etc.

CNN emploie pas moins de 4000 personnes dans trente-sept bureaux internationaux⁵⁶. Lors d'un « breaking new », il peut y avoir jusqu'à deux cents employés qui travaillent en même temps dans la salle de nouvelles de la maison mère, à Atlanta. Entre 10 et 38 satellites sont utilisés pour retransmettre en direct des lieux les reportages des journalistes⁵⁷.

La raison d'être de la chaîne est de rendre l'événement transparent. Il faut montrer, voir, diffuser. Les faits, pour exister, doivent pouvoir être visualisés⁵⁸. Des équipes et leurs caméras sont donc postées un peu partout, prêtes pour la diffusion en temps réel, sitôt que quelque chose survient. Le public regarde donc le monde se jouer en direct sous ses yeux.

⁵⁶ « About CNN.COM », <<http://www.cnn.com/about/>>, page consultée le 25 août 2006.

⁵⁷ « Frequently Asked Questions About CNN », <<http://www.cnn.com/tour/newyork/education/faqs/>>, page consultée le 25 août 2006.

⁵⁸ Je reviendrai sur le règne du visible en information plus loin dans ce chapitre.

Au cours des dernières années, les chaînes comme CNN se sont multipliées – au Québec, RDI et LCN jouent un rôle semblable – et elles connaissent un succès considérable, devenant la référence en matière de journalisme. En syntonisant une de ces chaînes, le public s'attend à être en relation avec le réel, par la simultanéité des faits présentés.

Prenons à titre d'exemple ce qui se fait chez nous, à LCN, dont le slogan est « LCN, l'information nouvelle ». À chaque demi-heure, on y présente un bulletin d'informations qui varie selon chaque moment de la journée, puisque le critère « nouveauté » a force de loi (ce qui n'est pas propre à LCN, mais bien à toutes les chaînes de nouvelles en continu : à RDI, une des maximes phares est « tout ce qui entre, sort », i.e. « tout ce que l'on vient d'apprendre doit sortir en ondes en priorité »). À LCN, on diffuse aussi, en temps réel, un très grand nombre de conférences de presse, tous genres confondus : un ministre qui fait une annonce, Nathalie Simard qui fait une sortie publique, un chanteur qui lance un album, des policiers qui recherchent un suspect, des parents qui lancent un cri du cœur pour que l'on vienne en aide à leur gamin atteint d'une rare maladie, ou même, exemple troublant, le point de presse d'une jeune fugueuse, Julie Bureau, qui, après avoir été retrouvée, avait convoqué les médias pour régler certains comptes avec ses parents...

Chaque fois qu'une caméra est en mesure de capter un événement, la chaîne coupe sa programmation initiale pour diffuser ce qui a cours, souvent sans réellement tenir compte de la nature du sujet : ce qui importe, c'est que l'événement puisse être montré et diffusé. Cela donne parfois lieu à des « spectacles journalistiques » pour le moins questionnables... Pensons ici au transport de la carcasse d'une baleine échouée que le public a pu suivre tout au long de la journée – avec une vue aérienne – grâce à l'hélicoptère acheté par l'entreprise... Pensons aussi à tous ces accidents de la route filmés quelques minutes à peine après qu'ils aient eu lieu, à ces bulletins réalisés en direct du pénitencier de Sainte-Anne-des-Plaines, alors qu'on attendait l'audience de Guy Cloutier devant la Commission des

libérations conditionnelles, ou pensons encore à ces cérémonies funèbres, notamment celle la policière Valérie Gignac, qui sont diffusées intégralement, plusieurs heures durant.

Aussi, dans un désir de laisser parler les images d'elles-mêmes, ces chaînes spécialisées ont développé le concept des « caméras libres » ; ainsi, à défaut de présenter un reportage complet – qui permet habituellement une certaine mise en contexte – on propose plutôt quelques minutes d'images d'un événement spectaculaire, sans narration aucune. La dévastation du tsunami, une fête religieuse, une manifestation qui tourne au drame, les décombres d'un tremblement de terre... Autant de parcelles d'histoires qui sont raboutées et proposées comme la réalité brute.

Ces chaînes d'information continue rêvent de simultanéité temporelle, pour ainsi représenter le monde dans sa transparence la plus totale, en éliminant les médiateurs, histoire de pouvoir se targuer d'offrir l'objectivité la plus totale qui soit, en représentant le réel dans sa forme la plus « naturelle ». Les faits doivent ainsi se raconter d'eux-mêmes, sans altération. C'est ce que Andrea Semprini, sociologue et sémiologue à l'Université de Lille, appelle le « direct de flux » :

(...) Le direct de flux a la capacité d'annuler, cognitivement, la barrière de la représentation. Ce qui est montré n'est pas un énoncé, mais pour le téléspectateur, directement le monde naturel, la chose en soi. Non pas l'événement-énoncé, produit et rendu disponible par un appareil technojournalistique imposant, mais l'événement-source, morceau du monde naturel saisi au moment de sa production. (...) Il ne s'agit plus d'un effet d'objectivité mais, en termes perceptifs, de l'illusion parfaite, de la simulation absolue, de la certitude de l'objectivité, de la conviction d'observer réellement l'objet-événement.⁵⁹

Cette « illusion parfaite » créée par le direct du flux dont parle Semprini engendre aussi un fort effet de vérité, contrairement, parfois, aux autres pratiques médiatiques. En effet, les événements présentés dans les émissions enregistrées

doivent passer par un certain nombre de médiateurs, ce qui les transforme en « version de l'événement ».

Le direct, au contraire, élimine cette distance, donnant ni plus ni moins que la parole aux faits. Ainsi, la transparence ne semble plus si loin...

Dans la mesure où le direct annule, aligne et synchronise, dans la mesure où il élimine les médiations, fait voler en éclats écrans et filtres, offre aux téléspectateurs les événements tel qu'ils se produisent au moment où ils se produisent et en fonction du temps et du rythme de leur production, le direct nourrit un vieux fantasme médiatique, celui du « fait pur », non contaminé, primordial. Mieux encore, le direct permettrait de mettre fin à la quête de transparence qui a traversé toute l'histoire des médias. Le fait pur abandonnerait, grâce au direct et aussi grâce à CNN, l'univers du mythe pour devenir accomplissement effectif. Il transmigrerait de l'imaginaire journalistique et social vers la réalité quotidienne des pratiques médiatiques.»⁶⁰

Mais cette suprématie accordée au temps direct est naïve et erronée, selon Semprini, qui juge que, bien au contraire, le direct produit plutôt une déformation de la réalité.

Comme l'explique le sociologue, le direct du flux réduit le fait à l'événement, en donnant l'illusion qu'il est en lui-même la réalité et non sa simple représentation. L'événement, lui, est réduit au fait, puisque, avec le direct, les événements possèdent une auto-évidence propre et parlent d'eux-mêmes. La prise de distance et la perspective nécessaire à la bonne compréhension des choses se voient ainsi réduites à néant. L'information se résume à la diffusion « d'événements-faits originels », qui se contiennent en eux-mêmes. La seule exhibition des événements produit leur explication, ce qui réduit grandement la responsabilité journalistique.

Par ailleurs, la venue de l'information en direct a grandement transformé la façon de penser la nature de l'information ; c'est que les chaînes doivent dorénavant disposer

⁶⁰ Andrea Semprini, *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*, Paris, CNRS Éditions, 2000, p. 36.

en permanence d'événements qui puissent non seulement remplir le temps d'antenne, mais aussi justifier la diffusion en temps direct. Devant le manque d'événement, les chaînes choisissent souvent de se concentrer sur un fait quelconque et de lui accorder une importance parfois non justifiée. Grâce à cette prise en charge et grâce à sa transmission en direct, elles le transforment en véritable « pseudo-événement »⁶¹.

L'événement est ainsi provoqué, voire même parfois créé de toutes pièces, mais la crédibilité qu'offre sa visualisation lui procure sa raison d'être. Le croire moderne en est ainsi venu à n'être qu'un croire télévisuel.

Avec cette nouvelle façon de faire l'information, le journaliste s'éloigne d'un de ses rôles fondamentaux : représenter le monde dans toute sa complexité. En laissant parler le réel, en le présentant directement au public dans sa forme brute et sans perspective pour le comprendre, il crée plutôt un grand spectacle virtuel qui ne révèle rien d'autre que sa présence. L'audience se voit ainsi captée par ce « happening » du moment et, une fois le téléviseur éteint, le monde devient plus obscur que jamais :

En renonçant au pouvoir de définir les énoncés, un média renonce irrémédiablement à la possibilité d'énoncer. Il se condamne au silence. À sa place se trouvent les faits mêmes, c'est le réel qui commence à parler. Le risque est alors que le langage du réel s'avère être la langue de Babel, parce que le réel n'était qu'un mirage construit par les hommes et auquel on a fini par croire.⁶²

⁶¹ Je reviendrai sur les pseudo-événements dans ce chapitre, avec les thèses de Daniel Boorstin.

⁶² Andrea Semprini, *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*, Paris, CNRS Éditions, 2000, page 46.

2.2.2 La réalité panoptique

L'apparition du temps direct et des chaînes continues a confirmé la réelle mise en place de la logique du « tout voir, tout montrer, ne rien cacher », une logique qui n'est pas que l'apanage des médias d'information.

Dorénavant, le monde est peuplé de caméras de surveillance. La réalité anxiogène que l'on retrouvait dans le roman d'Orwell semble de moins en moins appartenir au domaine de la fiction. Un peu partout, on retrouve des caméras de surveillance pour surveiller les agissements de la population. Exemple troublant, mais combien révélateur pour la suite des choses; à Brooklyn, au coin des rues Knickerbocker et Starr, les autorités viennent tout juste d'installer pas moins de 500 caméras qui permettent d'épier le secteur...⁶³

Ces caméras de surveillance, initialement conçues pour prévenir les événements dits extraordinaires, ne servent plus uniquement les autorités, mais aussi les chaînes de télévision, dont le fantasme de diffuser sans interruption des images toujours plus criantes de vérité ne cesse de croître.

Dorénavant, le quotidien est épié au cas où il deviendrait événement médiatique, au grand bonheur des chaînes d'information, qui s'emparent de plus en plus fréquemment des images captées par ces caméras dissimulées, brandies comme autant de preuves du réel. Et nous les connaissons, ces images. Elles meublent les bulletins du soir. Celles de terroristes, captées dans des stations de métro ou au marché, tout juste avant qu'ils ne commettent leur acte. Celles de jeunes voyous de la métropole que l'on traque avec les images recueillies par les caméras de surveillance placées dans la rue. Celles de la gardienne accusée d'avoir frappé un enfant, sans savoir qu'elle était épiée. La vidéo amateur qui capte des parents américains cherchant désespérément leurs gamins... et qui les retrouvent morts dans un coffre de voiture. Les images de la fusillade du collège Dawson captées à

⁶³ Associated Press, « Big Brother surveille Brooklyn », *Le Journal de Montréal*, 17 avril 2006, p.33

l'aide de téléphones cellulaires par des étudiants terrorisés. Les vidéos de surveillance routière, que les chaînes télévisées utilisent à qui mieux-mieux dans leurs différents bulletins d'informations, histoire de pouvoir dire au public « Vous voyez ces images paisibles de La Nouvelle-Orléans ? Dans quelques heures, vous reverrez le même paysage, mais peut-être bien dévasté... Entre-temps, restez bien branchés, on surveille la situation pour vous, en direct... »

De chien de garde de la démocratie, le journaliste s'est transformé en une sorte de « héros » omniscient qui croque les actes criminels pour protéger le citoyen honnête dans son inaction. Et grâce à ces images qui déferlent dans ce que l'on nomme les « salles d'acquisition » des chaînes télévisées, les journalistes ont de quoi fabriquer une image du monde à partir de quelques parcelles de réel, captées au gré des caméras présentes au moment de ce qui était initialement un non-événement.

Cette dictature de l'image prend de l'ampleur au même rythme que la technologie se raffine. En 2005, le réseau TVA a fait l'acquisition d'un hélicoptère doté de caméras super puissantes – imitant les réseaux américains – qui sillonne le ciel de la province chaque jour de la semaine pour épier le quotidien du haut des airs. De là-haut, rien n'échappe à l'œil aiguisé du journaliste qui, tel un chasseur, traque les images qui pourraient faire les manchettes. Avec ce nouvel outil, le réseau a ouvert la voie à une pratique journalistique bien particulière : celle de la description détaillée du réel. Une opération policière est en cours ? Le but est de « faire du temps » sur l'événement. L'hélicoptère se poste donc tout en haut du lieu de l'action et, même si rien de majeur n'a lieu, le journaliste réussit à combler de longues minutes d'antenne. Tout y passe : de la description de l'école primaire située à proximité, à la tenue vestimentaire des policiers, au voisin qui épie du haut de son balcon, au bouchon de circulation qui s'est formé en raison des automobilistes trop curieux... En direct sur l'événement, sans être vus, nous épions.

L'arrestation d'Anne-Marie Péladeau, le 12 octobre 2005, est sans contredit l'exemple le plus frappant de cette logique du journalisme omniscient. C'est l'hélicoptère de TVA qui a croqué les images de la brutale intervention policière. En direct, le public a été témoin de cette opération pour le moins musclée. Les images ont fait les manchettes plusieurs jours durant. « Le héros en hélico » avait fait son devoir : trouver le fait qui deviendrait événement. Et le patron de la boîte d'affirmer : « Sans nos images d'hélicoptère, il n'y en a pas, d'histoire »⁶⁴. On peut toutefois se questionner sur cette affirmation, puisque l'histoire, en elle-même, aurait bel et bien existé même si la caméra de TVA ne l'avait pas captée. Elle n'aurait simplement pas été événement médiatique.

Dans cet univers où tout peut être vu en permanence, les journalistes ont dorénavant un immense éventail de faits à couvrir. Ils choisissent alors le sens des projecteurs, ils indiquent la lumière, ils font sortir de l'ombre l'histoire insoupçonnée – mais combien accrocheuse – indiquant du coup aux spectateurs où se joue la vie et comment la penser. Seul, chez lui, l'individu – public passif – consomme ces images du monde. À la fois central et seul, comme l'a pensé le philosophe Miguel Benasayag, il regarde ces événements virtuels évoluer sur l'écran cathodique, alors que sa propre existence semble se vider de sa réalité : « La société du spectacle est celle de la séparation où chacun regarde le monde et sa propre vie comme une représentation à laquelle il est de plus en plus extérieur. »⁶⁵

⁶⁴ Hugo Dumas, « TVA a été le dernier réseau à révéler l'identité d'Anne-Marie Péladeau », *La Presse*, 14 octobre 2005, Arts et Spectacles p. 3.

⁶⁵ Miguel Benasayag, *Le mythe de l'individu*, Paris, La Découverte, 1998, in Florence Aubenas et Miguel Benasayag, *La fabrication de l'information; les journalistes et l'idéologie de l'information*, Paris, La Découverte, 1999, p. 77.

2.2.3 Le langage instrumental ou la « journalisation » de la langue

Si la forme que prennent les bulletins de nouvelles télévisés tend à abolir l'espace de représentation en calquant simplement le réel, la langue utilisée par les journalistes tend elle aussi à devenir purement instrumentale ; elle s'est transformée en outil au service de la réalité.

Le langage journalistique vise à dire plus vrai que vrai. Simplement nommer pour que le spectateur saisisse instantanément le réel. Cette critique faite au langage ne date pas d'hier. Karl Kraus, penseur autrichien et éditeur de journal pamphlétaire *Die Fackel*, affirmait, au début du XXe siècle, que le monde du journal avait complètement perverti le langage. Le seul salut possible? « Déjournaliser » la langue.

En effet, comme l'a pensé Kraus – dont les idées ont été reprises et actualisées par André Hirt et Jacques Bouveresse – le langage s'est étiolé : il est devenu instrument. Les noms désignent, deviennent imitation. Ils servent le journaliste qui les utilise comme objets, voire même comme marchandises. En effet, le langage n'échappe pas aux impératifs du marché, à l'obligation de la technique, devenant lui aussi un produit commandé : « L'impératif de production exige (...) que les sphères de la société, de la politique, du divertissement, etc. soient tournées en langage, c'est-à-dire en phrases et formules susceptibles d'être mises en circulation et commercialisées»⁶⁶. Comme l'énonce André Hirt, « on vend du langage »⁶⁷. La langue, devenue commerciale, dénature et prive de tout contenu de vérité, en faisant pourtant croire qu'elle est réalité. Pauvre de principe, pauvre en elle-même, la langue colle à une réalité neutralisée qui n'évoque plus grand-chose :

⁶⁶ André Hirt, *L'universel reportage et sa magie noire*, Paris, Éditions Kimé, 2002, p. 100.

⁶⁷ *Ibid.*

L'effet le plus dévastateur de la tyrannie de la phrase est la capacité qu'elle a d'évacuer l'imagination et, du même coup, d'anesthésier la sensibilité et de neutraliser les réactions et les sentiments humains les plus élémentaires.⁶⁸

La tyrannie de la transparence se fait donc ainsi sentir dans la parole. Le silence semble devenu impossible et la verbalisation, elle, obligatoire. Une des fonctions actuelles du journalisme semble être de « faire du bruit » autour d'un événement et d'entraîner le public dans ce flot incessant de paroles. Ce qui, pourtant, devrait parfois rester inexprimé, jaillit au grand jour, dans un langage vide de sens.

L'obligation du « tout dire » fait en sorte qu'il est dorénavant essentiel, en journalisme, d'avoir le témoignage du témoin du jour, la clip « manchetable » qui ne veut pourtant rien dire hors de son contexte... Les micros sont partout, parés à recueillir tout son, gémissement, hurlement, rire ou confession. Peu importe ce qui est dit, ce qui compte, c'est de faire entendre... L'illusion de vérité prend ainsi tout son sens.

Le langage dans les médias est devenu séduisant, enjôleur, vendeur et inexpressif dans son désir de coller à la réalité. Les pages frontispices des journaux ou encore les manchettes et « teasers » des bulletins télévisés en témoignent chaque jour. On en est venus à présenter des images préfabriquées, pour une machine qui commande une réalité vidée de sens. Une réalité dépossédée de toute vérité. La « parole signifiante se tait lorsque le vide est occupé par le bruit de la phraséologie »⁶⁹, comme l'a pensé Kraus.

Pour mieux signifier rapidement, le journaliste se nourrit d'expressions « prêt-à-penser », s'épargnant ainsi le fardeau que semble représenter l'explication d'une réalité complexe. Les médias disposent ainsi rapidement de références communes à une multitude d'individus. On présente des images évocatrices, dans lesquelles le

⁶⁸ Jacques Bouveresse, *Smock ou le triomphe du journalisme; la grande bataille de Karl Kraus*, Paris, Éditions du Seuil, 2001, p. 95.

⁶⁹ André Hirt, *L'universel reportage et sa magie noire*, Paris, Éditions Kimé, 2002, p. 102.

spectateur se retrouve et se conforte ; c'est le désir facile de simplement nommer pour prétendre comprendre.

Le spectacle journalistique est un spectacle mythique, comme l'a exprimé Roland Barthes, un spectacle qui dépolitise le rapport au réel, alors que c'est le réel même qui est contemplé :

Le mythe ne nie pas les choses, sa fonction est au contraire d'en parler ; simplement, il les purifie, les innocente, les fonde en nature et en éternité, il leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication, mais celle du constat. (...) En passant de l'histoire à la nature, le mythe fait une économie : il abolit la complexité des actes humains, leur donne la simplicité des essences, il supprime toute dialectique, toute remontée au-delà du visible immédiat, il organise un monde sans contradictions parce que sans profondeur, un monde étalé dans l'évidence, il fonde une clarté heureuse : les choses ont l'air de signifier toutes seules.⁷⁰

Le mythe, dans sa forme contemporaine, cloisonne, selon Barthes, le spectateur dans une réalité façonnée. Prisonnier de ces images, celui qui contemple décroche de son statut d'acteur ; le pouvoir d'action se réduit au simple fait de regarder, d'assimiler.

Le mythe ainsi présenté à heure de grande écoute tue le sentiment d'appartenir à une pluralité d'individus puisqu'il est spectacle fusionnel et qu'il fait perdre aux spectateurs « unis » le sentiment de leur diversité ; de mêmes idées, donc, pour ceux qui contemplent le même spectacle. Le spectateur se trouve ainsi cantonné dans une position passive de consommateur d'information. Il en vient à applaudir chaque fois que quelque chose survient dans le sens attendu, et à huer tout geste officiellement dénoncé... Et les images mythiques proposées par les médias s'ancrent souvent profondément dans l'imaginaire collectif. Pensons ici aux cols bleus paresseux ; Chrétien le petit gars de Shawinigan ; Cloutier, le pervers abusant de son pouvoir ; le CHUM, un projet dicté par les lobbies ; André Boisclair, la jeunesse incarnée ; les politiciens, des hommes imbus et malhonnêtes. On ne

⁷⁰ Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Le Seuil, 1957, p.217.

pose plus de questions. On pense – et vote – par réflexe. « Le mythe est dressé à chanter les choses et non plus à les agir », comme l'a dit Roland Barthes.

2.3 LE PLEIN JOURNALISTIQUE

*« Assurément, il est exact de dire que la presse est l'œil et l'oreille du monde. Car le monde est tellement aveugle et sourd qu'il permet à la presse d'exister. »
Karl Kraus, Die Fackel, 1921⁷¹*

Le plus grand pouvoir du journalisme est de capter l'attention sur un spectacle. De rendre spectacle le réel. Devenu consommatrice d'images, la pensée du spectateur se construit dans les représentations du monde façonnées par les journalistes. Les médias ont cet incroyable pouvoir de construire et de mettre en forme le réel.

Déjà, au début du siècle dernier – soit bien avant l'apparition de toute cette technologie permettant aux médias de diffuser en permanence – Karl Kraus parlait du « monde du journal », devenu ni plus ni moins que le monde en soi⁷². Déjà à ce moment, pour Kraus, le journal – concept que l'on peut maintenant élargir à tout média d'information – était une « autorité qui distribue la parole ». Il est devenu « discours du monde » et sens de l'existence :

Nous vivons désormais dans un univers plus journalistique que réel ; c'est le journal qui nous fabrique notre monde chaque matin. Il nous met le monde en phrases, en formules toutes faites, évacue l'imagination, anesthésie la sensibilité et les capacités de réaction, de sentiments humains.⁷³

Chaque jour, devant son écran ou penché sur son journal, le spectateur croit détenir un savoir, alors qu'il est pourtant tributaire de ce qui lui est montré... tout comme de ce qui lui est tu. Sans faire l'expérience du monde, les spectateurs tiennent pour

⁷¹Karl Kraus, cité par Jacques Bouveresse, in *Smock ou le triomphe du journalisme; la grande bataille de Karl Kraus*, Paris, Éditions du Seuil, 2001, p. 64.

⁷² André Hirt, *L'universel reportage et sa magie noire ; Karl Kraus, le Journal et sa philosophie*, Paris, Éditions Kiné, 2002, page 13.

⁷³ Jacques Bouveresse, « À quoi servent les journalistes », *Construire*, 1^{er} mai 2001, p. 71.

vraie – et acceptent – une « certaine » vérité du monde ; une vérité mise en mots et en images par d'autres.

Le monde se voit ainsi expliqué à travers des faits exposés que l'on accepte comme étant véritables, alors que leur vérification est improbable. Ces événements sont en fait créés selon un ordre établi; ce qui touche les gens, ce qui est susceptible de capter l'attention durant plus d'un jour, ce qui met en scène des personnages attachants, émouvants ou détestables, ce qui permet de susciter chez les lecteurs un sentiment autre que l'indifférence. L'événement se met alors en scène. Le public est ainsi prisonnier du langage médiatique, prisonnier de la grande mise en scène de la réalité.

2.3.1 L'événementialisation ou la construction médiatique

Chaque jour, les médias fabriquent les événements. Les règles, les codes sont implicites ; sans être exprimés dans les salles de nouvelles, ils dictent pourtant la marche à suivre. L'idéologie de la communication façonne le travail des journalistes, tant et si bien qu'il existe habituellement un consensus médiatique sur ce qui doit devenir une histoire.

D'abord, il y a le règne du visible : l'existence des événements dépend de leur capacité à être visualisés. Sans image, l'événement n'existe pas. Une logique qui tend à devenir un diktat en journalisme télévisé : « Visibles et invisibles, cette dynamique finit par créer une véritable subjectivité de notre époque. Il est presque impossible pour nos contemporains d'ordonner leur vie d'après autre chose que cette promesse de visibilité. »⁷⁴ L'image devient événement. Elle est promesse de vérité.

⁷⁴ Florence Aubenas et Miguel Benasayag, *La fabrication de l'information ; les journalistes et l'idéologie de la communication*, Paris, La Découverte, 1999, p. 32.

Le voir est devenu la façon de signifier. Pourtant, la vision est toujours dirigée, conditionnée, alors que ce que l'on ignore semble souffrir d'inattention. Le journalisme impose donc sa vision du monde selon le cadre dicté par l'image, une image qui devient de plus en plus souvent, en elle-même, événement. L'image a ainsi force de loi. Et son pouvoir réside dans l'illusion qu'elle est plus convaincante que la réalité. Concrète, persuasive, passive, elle en est venue non pas à « simplement » représenter le réel, mais bien à dicter ce qu'il devrait être. Ainsi, on en vient à ne plus savoir ce qu'est vraiment la réalité. Tout n'est qu'image, apparence et reflets, comme l'a soutenu Daniel Boorstin dans un essai publié en 1963 portant sur l'image et la société américaine :

Le citoyen américain vit ainsi dans un monde où l'illusion est plus réelle que la réalité elle-même, où l'image est plus honorée que l'original. [...] Nous sommes à présent les complices empressés de la mystification moderne : nous nous plaisons à nous mystifier nous-mêmes.⁷⁵

Pour Boorstin, l'expérience des citoyens n'est pas réalité, notamment en raison de la façon qu'ont les journalistes de considérer le réel, eux qui projettent sans cesse dans l'espace public des « pseudo-événements », une forme d'image fabriquée de la réalité.

Les pseudo-événements n'ont rien de spontané ; ils sont produits dans le dessein d'être présentés et leur succès se mesure selon l'étendue de leur diffusion. Les conférences de presse, les points de presse ou encore les entrevues – notamment – sont pour Boorstin une façon de fabriquer de la nouvelle. Et ces pseudo-événements en viennent à masquer le réel, à semer la confusion sur ce monde déjà pourtant si complexe, puisqu'ils éclipsent « le monde naturel » en monopolisant toute l'attention du public. En effet, les pseudo-événements sont créés pour être plus marquants, plus persuasifs, plus attirants que la réalité elle-même. Ils doivent être faciles à répandre grâce à leur force d'impact auprès du public et, comme ils coûtent cher à produire, il faut en parler beaucoup et longuement, les répéter

⁷⁵ Daniel Boorstin, *L'image ou ce qu'il advint du rêve américain*, Paris, Éditions René Julliard, 1963, p. 55.

souvent pour les rendre dignes d'intérêt. Ils se doivent d'être intelligibles et donc, de facto, rassurants, permettant ainsi une compréhension immédiate et une identification facile. Devenant de plus en plus nombreux puisqu'ils s'agencent les uns aux autres – une entrevue accordée à un journaliste, par exemple, finit souvent par en faire réagir plusieurs, créant ainsi une panoplie d'événements mis en scènes – ils en viennent à dominer les consciences et à s'imposer comme unique savoir. Le pseudo-événement devient ainsi une arme pour le citoyen, lui fournissant moult sujets de conversations. La sortie publique de Nathalie Simard, sur laquelle je reviendrai plus tard dans ce chapitre, est un exemple éloquent de l'incroyable pouvoir de fascination des pseudo-événements ; après ses confessions, Guy Cloutier, René Simard et Véronique Cloutier ont senti le besoin de se faire entendre sur la place publique, alimentant du coup les discussions des Québécois plusieurs semaines durant...

Pour Boorstin, nous vivons dans un monde « où l'image, plus intéressante que l'original, a fini par remplacer l'original »⁷⁶. La vie se comprend donc dans ces images méticuleusement choisies et pensées en vue de séduire le public et de lui permettre d'y reconnaître une certaine expérience vécue. Ainsi, les médias d'information en sont venus à aplanir la réalité, en construisant des grilles de compréhension du monde qui ne bouleversent pas l'ordre habituel des choses, mais permettent plutôt d'entrer dans un rapport pratique avec le réel. Les journalistes fabriquent l'information en se basant principalement sur le vécu et l'authenticité, qui procurent une illusion de « vrai », de pur, de brut. Ainsi, les spectateurs ont l'impression d'assister à la mise en scène de leur propre existence. Les journalistes choisissent donc les acteurs de leurs reportages dans le dessein de se rapprocher le plus possible de « monsieur, madame Tout-le-Monde » – pour reprendre une expression utilisée *ad nauseam* dans les salles de presse.

⁷⁶ Daniel Boorstin, *L'image ou ce qu'il advint du rêve américain*, Paris, Éditions René Julliard, 1963, p. 258.

Les réponses en viennent ainsi à précéder les questions ; sitôt que le journaliste connaît son assignation de la journée, il sait exactement qui aller voir pour meubler son reportage. L'important est que le spectateur soit en terrain connu, qu'il reconnaisse ce qui lui est montré, qu'il puisse s'identifier; qu'il sache ce qu'il doit penser. Le commis au café du coin pour le vox pop, le jeune de la rue, le col bleu, l'immigrant, l'écolier, le syndiqué, le manifestant... Et le « voisin-peut-être-témoin », qui finit souvent par dire – en parlant de l'homme qui vient de tuer sa femme, – quelque chose comme : « C'était un bon gars, hier encore, il tondait son gazon ! » ou encore « Ben voyons donc, il me saluait tous les jours ! ». La commande est toujours claire, le scénario dessiné avant même le terrain; il faut trouver un prof en colère, un chauffeur de taxi qui peste contre le coût de l'essence, une mère monoparentale qui souffre des coupes du gouvernement, un citoyen inondé dont les souvenirs ont disparu avec la crue des eaux⁷⁷. Tous les interviewés ont un rôle symbolique : on les met en scène pour évoquer un statut, un point de vue, un rôle dans la hiérarchie sociale. La complexité du monde et la multiplicité des paroles se voient réduites à une seule figure, identifiable et assimilable. Le prétendu « sens commun » est devenu la référence principale du journaliste, sans pourtant qu'il ne se questionne sur sa structure et ses fondements. Ainsi, comme l'ont écrit Florence Aubenas et Miguel Benasayag dans un essai sur le journalisme, le journaliste « se condamne à trouver systématiquement dans le monde les modèles qu'il y projette, à faire passer sa vision préconçue des choses avant le réel de la situation »⁷⁸.

Autre tendance actuelle des médias : utiliser le mot témoin en tout temps et à propos de tout. Le mérite du témoin est en fait d'entretenir un lien existentiel avec le sujet traité. On assiste ainsi au règne du vox pop; ce qu'on y cherche, ce n'est pas tant la singularité de l'expérience de l'interviewé, mais plutôt, selon François Jost, spécialiste des médias en France, sa « capacité de se fondre dans un moule qui

⁷⁷ Étant moi-même journaliste depuis plus de 5 ans, je puis confirmer que ces exemples sont légion dans les salles de presse.

⁷⁸ Florence Aubenas et Miguel Benasayag, *La fabrication de l'information; les journalistes et l'idéologie de la communication*, Paris, La Découverte, 1999, p. 68.

préexiste »⁷⁹. Comme si le public ne pouvait se rattacher à un problème ou un fait de société sans que celui-ci n'ait d'abord été exprimé par un autre, qui lui ressemble tant... Le témoignage, utilisé chaque jour par les journalistes, semble permettre de restituer les traces de la réalité. C'est la preuve par l'illustration. Comme le dit Jost : « la généralité n'inspirant pas la pitié, montrer une réaction singulière est, bien sûr, requis pour créer l'émotion »⁸⁰.

On accorde une importance incroyable au vécu dans la construction de la réalité, comme s'il était garant d'une explication. Ainsi, très souvent, les nouvelles journalistiques se construisent uniquement avec le témoignage d'une personne qui a fait « l'expérience » d'une situation particulière (ou non) : une femme qui a vécu une opération à cœur ouvert ; un couple victime d'un *home-invasion*; une vieille dame aux prises avec un problème de fourmis dans son logement; un enfant de la DPJ qui se raconte; un homme qui est accro au jeu, un commis de dépanneur qui a déjà été victime de hold-up; une miss d'un quelconque concours de beauté qui se met en valeur devant la caméra... Autant d'histoires particulières et intimes qui, pourtant, en viennent à être partagées sur la place publique, dans un étrange mélange des genres.

Dans ce désir de représenter le réel par l'expérience vécue, les journalistes en sont venus à se mettre eux-mêmes en scène pour mieux témoigner de ce qu'ils ont ressenti. J'ai baptisé ceux qui pratiquent ce journalisme télévisé nouveau genre « les journalistes marcheurs », en raison de leur étrange manie de continuellement marcher dans leur reportage, comme pour signifier « voilà, je foule pour vous le sol de l'événement »... Ces journalistes abusent des expressions « regardez ici » ou « voyez ceci », pour sensibiliser – pouvons-nous croire – les spectateurs au fait que l'image regardée est « tout à fait spéciale »... On peut penser ici à la découverte faite par TVA d'un chenil malpropre ; devant le dégoût du journaliste en « mission » – qui décrivait avec soin l'odeur nauséabonde de l'endroit tout en

⁷⁹ François Jost, *La télévision du quotidien : Entre vérité et fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, 2003, p. 68.

⁸⁰ *Ibid*, p. 69.

tendant de réprimer ses haut-le-cœur – le public avait réellement l'impression de se trouver lui aussi sur place. D'autant plus qu'il a eu droit à une visite guidée des lieux de 5 minutes, en direct...

Autre exemple éloquent de ce journalisme mis en scène ; le reporter envoyé à La Nouvelle-Orléans pour couvrir la dévastation de l'ouragan Katrina. Dans chacun de ses reportages, il décrivait ce que lui vivait, ce qu'il ressentait, ce qu'il mangeait, les gens avec qui il s'était lié d'amitié, la chaleur qui l'accablait, les scènes qui le dévastaient... Ne reculant devant rien, pas même devant la pudeur, il se confiait au lecteur de nouvelles : « C'est dur ici, je ne sais toujours pas où coucher, les hôtels sont complets. Je n'ai pas encore mangé... » Pendant un instant, peut-être, les spectateurs ont eu plus pitié de lui que des sinistrés. C'est que ce témoignage, criant d'authenticité, était si vrai...

2.3.2 Le fait divers ou le monde compris selon des ragots

La spectacularisation du réel a entraîné une dissolution de l'espace politique. Ce qui est diffusé par les médias ne se base donc pas, comme il se devrait, sur le principe d'échange critique d'idées et d'opinions, mais plutôt sur des principes de distraction du public. Le plein journalistique se comble ainsi par des histoires sans lendemains, banales, mais accrocheuses. Des histoires qui ne sont pas de la « nouvelle », mais plutôt des « *human interest stories* ».

Le *human interest* ne date pas d'hier. Cette notion forgée au début du siècle dernier par les sociologues de l'École de Chicago illustre l'attrait exercé sur les masses urbaines par le journalisme populaire. Il représente la curiosité la plus commune, d'où son appropriation grandissante par le journalisme. La *human interest story* plonge le public dans une sorte de « foule culturelle », c'est-à-dire, un groupe quasi fusionné qui a perdu son rapport à l'agir :

Sous le dénominateur commun de ce qu'on appelle le *human interest*, on voit apparaître ce genre de composite des divertissements, à la fois agréables et plus facilement assimilables, qui tend à substituer le « prêt-à-consommer » à une représentation objective de la réalité, et qui rend plus attirante la consommation impersonnelle des avantages de la détente, plutôt qu'il ne conduit à faire de sa propre raison un espace public.⁸¹

Les médias d'information, notamment télévisés, sont maintenant remplis de *human interest stories*. On crée ainsi de la conversation là où il n'y en a pas. On crée un « commun minimal » dans les masses urbaines, comme l'a écrit le sociologue Robert E. Park, un des piliers de l'École de Chicago. Pour lui, il existe une différence marquée entre les *news* – les nouvelles à proprement parler qui permettent d'instituer un véritable public à même de détenir un savoir et donc de se reconnaître en tant qu'acteur – et les *human interest stories* qui, elles, forment plutôt un groupe de spectateurs fusionnés et passifs :

[...] Tout ce qui est publié dans les journaux ne constitue pas des informations (*news*). Beaucoup de ce qui est publié est lu, du moins, comme si c'était de la littérature ; c'est-à-dire lu parce que cela donne des frissons et émeut l'imagination, et non parce que cela comporte un message urgent qui invite à agir. Ainsi, par exemple, les *human interest stories*.⁸²

Le « plein journalistique » est aussi comblé par le fait divers, qui réduit la complexité du monde à l'anecdote et au ragot, qui absorbe et monopolise le regard public. Le fait divers, c'est de la nouvelle à consommer rapidement puisque sa durée de vie n'excède habituellement pas une seule et unique journée. Chacune de ces petites histoires s'éteint en effet sitôt qu'une nouvelle – plus récente – capte l'attention des médias et, de facto, du public. On assiste ainsi au spectacle de la banalité diffusé à grande échelle. Le fait divers est une des nourritures favorites du journalisme, puisqu'il comble du temps d'antenne avec des histoires garantes de succès, qui ne portent pourtant pas à conséquence. Cherchant à séduire, à attirer, les médias

⁸¹ J. Habermas, *L'espace public*, Paris, Payot, 1978, p. 178, in Géraldine Muhlmann, *Du journalisme en démocratie*, Paris, Payot, 2004, p.83.

⁸² R. E. Park, « Reflections on Communication and Culture », *American Journal of Sociology*, septembre 1938, p. 51, in Géraldine Muhlmann, *Du journalisme en démocratie*, Paris, Payot, 2004, p. 237.

offrent la réalité quotidienne sous la forme du spectacle, transformant tous les « faits » diffusés en divertissement. N'y a-t-il pas maintenant une nouvelle appellation – *infotainment* – pour qualifier cette tendance médiatique ?

Ces histoires qui font les manchettes traitent de tout, mais surtout de rien. Toujours, elles rappellent les *soap opera*, enfermant ainsi la complexité du monde dans des saynètes concrètes, accessibles et qui persuadent de leur importance. L'existence se comprend désormais comme un feuilleton dans lequel il y a une indifférenciation entre le domaine privé et le domaine public, entre l'intime et le connu ; la sphère publique est maintenant emplie d'êtres privés qui se rencontrent en public, et se dévoilent.

Même la politique est représentée dans les médias sous forme de téléroman, histoire de permettre aux spectateurs de se sentir interpellés par cette « matière peu sexy ». Rappelons-nous ici de la course à la direction du Parti québécois, où le quasi unique sujet de débats a été les frasques de jeunesse d'André Boisclair. Un chef de parti peut-il avoir consommé de la cocaïne ? Telle était la question... Encore plus frappant : le vote sur le budget de mai 2005. On se souvient de la défection de Belinda Stronach, qui est passée du Parti conservateur au Parti libéral, deux jours avant le vote critique sur le budget, qui aurait pu faire tomber le gouvernement Martin. En claquant ainsi la porte du Parti conservateur, madame Stronach mettait aussi un terme à sa liaison amoureuse avec Peter MacKay, député conservateur. « Trahison », se sont écriés certains journalistes ! Les enjeux politiques du vote ont vite été éclipsés au profit d'un chavirement amoureux. Tous les ingrédients y étaient pour faire de cette histoire un véritable roman-savon ; les journaux ont présenté Belinda Stronach comme une femme carriériste et opportuniste. De son côté, on a pu voir – en page frontispice de plusieurs médias – Peter MacKay en homme blessé, pansant ses blessures chez son père. Sur les photos, on le voyait chaussé de bottes en caoutchouc, caressant tendrement son chien, le regard triste et songeur... Quelques jours plus tard, les réseaux de télévision ont décidé de diffuser la période de questions en chambre, ce qui est

plutôt inhabituel. Ce que l'on voulait voir, c'était en fait les deux anciens amants, séparés dans la vie, mais séparés aussi par leurs allégeances politiques. Lorsque Peter MacKay s'est levé pour prendre la parole, on a pu entendre sa voix qui trahissait son insécurité, mais on a surtout entendu les applaudissements bien sentis de ses collègues. Un gouvernement sauvé grâce à une trahison : belle histoire...

La Commission Gomery est un autre exemple de spectacle politique. Devant l'attrait du public pour cette histoire de fraude, de gros sous et de pouvoir, les chaînes de nouvelles en continu ont décidé de présenter les auditions de la Commission durant plusieurs mois. Les caméras étaient donc braquées en permanence sur ces hommes devenus ni plus ni moins que des vedettes d'une émission de télévision. Les véritables questions entourant le maraudage et les malversations financières ont été évacuées au profit des moments croustillants des interrogatoires. Les chaînes télévisées ont créé les spéciales « *best of* », où l'on présentait les instants touchants (« Il s'est effondré en larmes ») les anecdotes de la vie de celui-ci, les moments humoristiques (« J'étais accompagné de celui qui m'accompagnait ») ; on a relaté les histoires de Lui et sa femme, on a commenté les factures de restaurants, on a pris plaisir à voir la vie de richissimes personnages étalée au grand jour. On a jugé et méprisé publiquement. Les causes et répercussions de ce que l'on a nommé habilement « le scandale des commandites » – un titre si accrocheur – n'ont été que peu abordées. On voulait du *people*. On l'a créé. Et comme en témoignent ces extraits d'un article dans *La Presse*, la Commission Gomery n'a pas été qu'un événement médiatique, mais bien un *happening* suivi avec passion.

Qui a besoin des éliminatoires de la LNH ou des frasques de *Loft Story* pour animer une conversation autour d'un festin de homard bien arrosé ? Ces jours-ci, les protagonistes du feuilleton Gomery donnent un spectacle fort divertissant, avec des réparties (...) étonnantes, des scènes de pleurs, de crises d'angoisse, de fatigue extrême et des épisodes d'amnésie partielle. Mais les états d'âme médiatisés des Brault, Lafleur, Corriveau et autres témoins ne portent-ils pas un dur coup à l'identité masculine québécoise ?

(...) La vague de la Commission Gomery touchera carrément les symboles masculins de la réussite au Québec.

(...) Comme dans tous les feuilletons d'après-midi, celui de la Commission Gomery comporte ses archétypes dramatiques. « C'est un méta-spectacle où chacun joue son rôle aussi bien que de vrais comédiens ! »⁸³

Les journalistes de *La Presse* ont même créé des catégories pour définir les protagonistes de ce scandale : *Le gardien du secret*, *La cravate stoïque*, *Le bon gars repentant*, *Le blanc comme neige* ou encore *Le trou de mémoire*...

Ces vides qui mobilisent le journalisme et, de facto, le regard public (ou peut-être est-ce l'inverse ?) font courir un grave danger à la vie démocratique, puisqu'ils écartent de la sphère publique les enjeux fondamentaux et les informations essentielles à l'exercice des droits et devoirs démocratiques. Ces faits souvent anodins et puérils ne divisent pas, mais le consensus qu'ils dégagent pervertit le regard, tout en construisant une réalité sociale dénaturée.

2.4 LA SAGA NATHALIE SIMARD

Le spectacle du réel devient parfois très questionnable. Les exemples de faits médiatiques qui captent l'attention d'une grande proportion de la société – alors qu'ils sont loin de mettre au jour des enjeux démocratiques – sont parfois troublants. La saga Guy Cloutier/Nathalie Simard en fait foi. Pendant plusieurs mois, les médias se sont approprié cette histoire tragique et haute en rebondissements; les différents protagonistes, pour leur part, ont profité des tribunes offertes pour y aller d'une véritable purge publique.

⁸³ Sylvie St-Jacques, « Les hommes de Gomery », *La Presse*, 21 mai 2005.

Les cotes d'écoute des bulletins télévisés, ainsi que les tirages des quotidiens, ont atteint des sommets hors du commun, alors que les journalistes et spécialistes de tout acabit autopsiaient le drame infâme de « la petite Nathalie ». Les acteurs sont entrés en scène un à un, révélant l'intime de leur existence. On a ainsi assisté à une mise à nue publique, dans un langage effondré, à force de douleur exprimée en mots trop crus, sans interprétation possible. Au fil des mois, cette histoire de perversion, d'abus de pouvoir, de showbiz et de vedettes déchues s'est jouée devant des millions de spectateurs, tel un véritable feuilleton d'après-midi. Et tous les médias ont transformé cet événement en une tragédie racoleuse, et accrocheuse.

Les titres des articles de journaux ainsi que certains textes et entrevues dans les bulletins de nouvelles témoignent bien de cette inflation émotive. Allons-y de quelques exemples. Mais d'abord, un petit rappel des faits s'impose.

C'est le 25 mars 2004 que tout a commencé. Que la bombe a éclaté. Hécatombe médiatique : on apprend dans les salles de presse que le célèbre imprésario Guy Cloutier vient d'être arrêté. Le 17 novembre 2004, à la surprise générale, Cloutier plaide coupable d'avoir agressé sexuellement deux enfants durant plusieurs années. C'est le 20 décembre qu'il reçoit finalement sa sentence : 3 ans et demi de pénitencier. Les médias couvrent l'affaire avec délectation. La machine à rumeurs s'emballe. Si les journalistes connaissent l'identité des deux victimes, ils ne peuvent en souffler mot, à leur plus grand dam. En raison de ce silence, il manque à l'histoire l'essentiel témoignage, le témoignage authentique, troublant. Celui qui pourrait transformer cette histoire juridique en une véritable tragédie humaine. Le témoignage qui pourrait donner une âme à cette condamnation froide et abstraite.

Le 24 mai 2005, une des plaignantes sort de l'ombre. Et son nom est connu de tous. Nathalie Simard, la jeune star, a vieilli, mais toute une génération se souvient. C'est à ce moment que tout dérape; l'histoire prend alors des proportions surdimensionnées, alors que l'on attend les confessions de la « p'tite Simard ». TVA

saute sur cette occasion en or de damer le pion à ses concurrents et achète littéralement le témoignage de la chanteuse au coût de 100 000 dollars... Toutefois, face aux critiques qui condamnaient ce geste non éthique, la chaîne a dû promettre que cet argent reviendrait à la Fondation Nathalie Simard.

C'est Paul Arcand qui reçoit la « mission suprême », celle de décortiquer l'âme d'une star déchue et blessée, dont le bourreau a été admiré des années durant. Le lendemain, tous les journaux consacrent des pages entières à cette confession à venir. Le *Journal de Montréal* titre : « Une des victimes sort de l'ombre », « Nathalie Simard se confie à Paul Arcand, demain, à 21 heures, à TVA », « Un geste positif pour Nathalie, soutiennent les psychologues », « Un livre va raconter ses souffrances des 25 dernières années », « Un livre difficile à encaisser pour l'imprésario »; *La Presse* : « La principale victime de Guy Cloutier révèle son identité », « Nathalie Simard se dévoile; l'idole de toute une génération », « L'affaire Cloutier », « TVA déboursa 100 000 \$ pour une entrevue exclusive », « Arcand : Une victime a envie de raconter son enfer; Nathalie Simard a choisi son confident »; *Le Devoir* : « Nathalie Simard sort de l'ombre »; *Le Soleil* : « Nathalie Simard lève le secret sur son drame », « Il faut être bien préparé pour rendre public un abus sexuel », « Cloutier surpris par la demande ».

On attend ensuite l'émission. Les questions. Les propos. Les pleurs. Les détails. On veut savoir. Tout savoir. Plonger dans ce drame intime. Et se l'approprier.

Le 26 mai, dans les salles de nouvelles, tout le monde est sur un pied d'alerte en attendant la diffusion de l'entrevue, prévue à 21 heures. Première manchette du bulletin de 17 heures de TVA : « Dans une entrevue exclusive à TVA ce soir, Nathalie Simard révèle pourquoi elle avait gardé son terrible secret ». En ouverture de bulletin, Pierre Bruneau y va d'un : « Beaucoup de gens vont regarder TVA ce soir. C'est à 21 heures qu'on va vous présenter l'entrevue accordée par Nathalie Simard à Paul Arcand... C'est une exclusivité, puisque Nathalie Simard n'accordera aucune autre interview à la suite de sa décision de révéler aux Québécois que c'est

elle la principale victime des agressions sexuelles de Guy Cloutier ». Les images d'archives présentées en boucles tout au cours du bulletin nous rappellent les traits enfantins de la petite Nathalie. On revoit l'enfant-star qui fredonnait des airs vendeurs, entouré du bras « protecteur » du pédophile. On l'aperçoit, sur de vieilles photos, avec les filles de l'imprésario, Véronique et Stéphanie. On se souvient d'avoir envié son destin qui semblait sortir d'un conte de fées. On revoit aussi René, son frère, et on se questionne. Pourquoi n'a-t-on pas su avant?

La manchette du bulletin de 18 heures : « Terreur, culpabilité, manipulation; dans son entrevue exclusive, Nathalie Simard dévoile ses années d'abus ». Et on en remet... Le lecteur questionne le public : « Vous vous posez beaucoup de questions sur l'histoire pathétique de Nathalie Simard? Comment Guy Cloutier a-t-il pu lui faire vivre un tel enfer? Eh bien, vous aurez les réponses de la bouche même de la chanteuse ce soir, à 21 heures, à TVA».

On présente aussi, dans ce bulletin, un reportage sur le journaliste Michel Vastel, lui qui aura la responsabilité d'écrire un livre complet sur l'histoire de la jeune femme :

Michel Vastel a tout un défi à relever. Il doit pondre en un été seulement ce qui sera, selon lui, le succès de librairie de sa carrière. L'auteur a déjà 6 titres à son actif, pour la plupart des biographies d'hommes politiques. Vastel affirme que son prochain livre sera strictement l'histoire de Nathalie Simard et que Guy Cloutier n'y tiendra qu'un rôle secondaire.

MICHEL VASTEL : « L'homme en question, c'est un accessoire. C'est... Je ne sais pas si je vais oser dire ça ou si vous osez le diffuser, mais c'est un pénis. »

Aux Éditions Libre Expression, on vise un tirage de 100 000 copies. Un succès de librairie au Québec est atteint à 5000 copies. C'est dire l'importance de l'opération en cours dans cette filiale du groupe Quebecor. La maison d'édition se réjouit que Nathalie Simard ait choisi Michel Vastel pour écrire sa biographie.

JOHANNE GUAY, ÉDITRICE : « C'est important, cette chimie-là, parce qu'elle va raconter des choses qui sont pas simples, et monsieur Vastel va quand même... Il faut qu'il y ait un très, très grand lien de confiance. »

Nathalie Simard va donc s'asseoir avec Michel Vastel dans les prochaines semaines pour lui raconter toute sa vie, ce qui devrait prendre tout le mois de juin. L'auteur entend écrire son livre au cours des mois de juillet et août, afin que les épreuves soient prêtes dès le début du mois de septembre.

MICHEL VASTEL : « Ça prend de la discipline, par exemple, mais c'est pas insurmontable. Quand vous avez une bonne histoire, vous le savez comme moi, [...] ça vient tout seul. »

JOHANNE GUAY, ÉDITRICE : « Il veut en parler sous l'angle de la femme et non de la victime. »

Le livre, qui devrait contenir plus de 300 pages, s'adressera au grand public. Libre Expression s'engage à verser un dollar pour chaque copie vendue à la Fondation Nathalie-Simard afin que l'organisme puisse venir en aide au plus grand nombre de victimes de pédophiles.⁸⁴

Toujours au cours de ce même bulletin, à TVA, le chroniqueur Claude Charron livre son commentaire sur le sujet. Et il semble complètement bouleversé.

Pour rien au monde, je ne raterais l'entrevue de ce soir, avec Nathalie Simard. Et j'affirme, du même souffle, que je n'en attends pas les détails croustillants qui en titilleront quelques-uns et en scandaliseront d'autres. J'admets, d'entrée de jeu, que cette jeune adulte peut couvrir au moment qui lui semble bon la blessure d'enfant qu'elle dévoilera ce soir. Exiger d'avantage serait méconnaître le risque que cette victime prend en laissant le silence qui s'est incrusté dans sa chair et qui, en la protégeant du jugement des autres, la laissait en fait sans possibilité réelle de guérir.

Je suis content que madame Simard ait dénoncé son abuseur et en soit aujourd'hui à raconter son drame. Son nom circulait déjà sur tant de lèvres qu'elle se desservait en refusant de donner sa version. Les ragots voulaient que la victime soit une protégée de l'imprésario, qu'elle en était venue à faire chanter le coupable après l'avoir piégé de ses charmes. J'avoue qu'une telle ineptie m'enrageait tellement que j'en suis venu, au cours de certaines conversations, à révéler son identité, établissant du même coup qu'on était loin de la starlette ambitieuse et dévergondée et plutôt devant une enfant impubère qu'un ratoureux pervers avait arraché à sa famille pour quelques heures de gloire et beaucoup de dollars. Celles et ceux qui ergotaient depuis la condamnation de Guy Cloutier sur l'invraisemblance qu'une enfant aussi innocente ait été laissée si souvent au contact de son abuseur qui, après

⁸⁴ Reportage de Charles Faribault, diffusé à TVA, le 26 mai 2005.

tout, était un étranger, auront déjà compris et comprendront encore mieux, ce soir, quel fabuleux lien de confiance fut à l'origine de son malheur et, soyons juste, du malheur de ce Guy Cloutier lui-même. Certains déploreront peut-être, après l'entrevue menée par Paul Arcand, que toutes les familles québécoises qui ont rêvé, un jour, d'avoir un René ou une Nathalie sous leur toit fuiront désormais comme la peste tout étranger qui viendrait s'intéresser de trop près au bien et au talent de leur rejeton. Probablement, mais on ne peut plus faire semblant que ces choses-là n'arrivent pas.

Il y aura des cœurs serrés ce soir, en apprenant que celle dont on enviait la gloire et la renommée si précoce était, en fait, un être humain dont on pillait l'enfance et on saccageait l'innocence. Nous prendrons tous une leçon de vie en écoutant l'adulte révéler ce que nous ignorions si complaisamment que c'en est gênant. J'aurai quand même en souvenir qu'elle avait un surnaturel talent pour pouvoir nous faire sourire aussi facilement, alors que l'enfer retombait sur elle dès que les projecteurs étaient éteints.⁸⁵

21 heures sonnent. Pas moins de 2 millions et demi de Québécois ont les yeux rivés à leur téléviseur pour entendre les révélations. Personne ne sera déçu; ce soir-là, les confidences de Nathalie ont été crues, à l'image des questions de l'intervieweur qui voulait beaucoup savoir.

Quelques extraits :

PAUL ARCAND : [...] Quand il vous touche, vous le touchez... ou peu importe ce qui se passe, est-ce que vous lui dites : « Ça n'a pas de bon sens. Qu'est-ce que tu fais là? »

NATHALIE SIMARD : C'est sûr qu'il est arrivé à quelques reprises où je lui ai dit : « Non, je ne veux pas, je ne veux pas. »

PAUL ARCAND : Et qu'est-ce qu'il disait?

NATHALIE SIMARD : Il disait : « Là tu veux ou tu veux pas? » Alors, c'était comme ça. Alors là, je figeais et je disais : « Bien, OK... » C'était comme ça, c'était un pattern que je connaissais. C'était comme ça.

PAUL ARCAND : Dans ce qui a été dit au procès, la preuve qui a été présentée, ce que vous avez amené comme témoignage, c'est de l'âge de 11 ans jusqu'à quoi...? La majorité à peu près?

NATHALIE SIMARD : Oui.

⁸⁵ Commentaire de Claude Charron, diffusé au bulletin de 17h de TVA, le 26 mai 2005.

PAUL ARCAND : Sur une base régulière?

NATHALIE SIMARD : Oui.

PAUL ARCAND : Fréquent?

NATHALIE SIMARD : Oui.

PAUL ARCAND : Pour vous, fréquent, ça veut dire quoi?

NATHALIE SIMARD : Ça veut dire... C'est difficile à définir, mais on parle de une, deux... des fois, trois fois par semaine. Trois fois par semaine. Des fois, peut-être plus. Mais c'est difficile de quantifier les agressions que j'ai vécues. C'est difficile.

PAUL ARCAND : Ça veut donc dire que ça se passait partout, dans l'auto...?

NATHALIE SIMARD : Dans la voiture, dans les hôtels, dans son condo à l'Île-des-Sœurs, dans son chalet dans le Nord, à Sainte-Adèle ... C'est même déjà arrivé lors d'un voyage.

PAUL ARCAND : Une tournée?

NATHALIE SIMARD : À deux reprises. On parle de voyages au Mexique. Oui, c'est déjà arrivé à deux reprises. Et les tournées aussi.

PAUL ARCAND : Mais c'est plus qu'une, deux, trois fois, c'était tout le temps... Je veux dire, c'était un pattern, un mode de vie.

NATHALIE SIMARD : Oui. C'est difficile.

PAUL ARCAND : Et est-ce qu'il y a toujours de l'agressivité, pas d'agressivité? Il tente de vous séduire? Il essaie de vous dire que c'est normal? Comment ça se passe? Comment il vous approche?

NATHALIE SIMARD : Dès qu'on était seuls, il en profitait.

PAUL ARCAND : Tout de suite?

NATHALIE SIMARD : Dès qu'on était seuls, on partait en auto... Un moment donné, bon, ça se passait. Alors, c'était un pattern que je connaissais.

PAUL ARCAND : Je veux pas aller dans les détails et vous non plus, je pense que c'est pas nécessaire, mais ce qu'on peut dire, c'est que tous les gestes sexuels, il les a posés sur vous?

NATHALIE SIMARD : Ah oui, tout à fait.

PAUL ARCAND : De A à Z?

NATHALIE SIMARD : De A à Z. Il me disait qu'il allait tout m'apprendre de la sexualité.

PAUL ARCAND : Il devenait votre prof?

NATHALIE SIMARD : Oui.

PAUL ARCAND : Est-ce qu'il y a des événements, mis à part la première fois, qui ont été plus marquants que d'autres pour vous? Est-ce qu'il y a des agressions ou des gestes qu'il a posés sur vous qui vous sont restés plus en tête?

NATHALIE SIMARD : C'est sûr. Bon, la première fois, c'est sûr que ça, ça m'a marquée parce que je me demandais ce qui se passait et qu'il m'avait dit que si je parlais, j'allais briser des vies. Donc, dès la première fois, j'avais la culpabilité en moi. Donc, je savais vraiment pas où me placer, j'étais très mal à l'aise dans ça. L'autre fois qui m'a marquée beaucoup, c'est quand il m'a prise à la gorge, qu'il m'a serré les bras. Juste avant aussi, la première agression complète. Ça, j'avais... J'étais... Ça s'est passé pas très longtemps après la première agression. Et ça, ça a été un moment dont je vais me souvenir toute ma vie. Comme tous les autres, mais celui-là en particulier. Je voulais pas, je pleurais en silence. Je disais : « Non, je veux pas, je veux pas. » Puis là, il disait : « Chut, chut. »

PAUL ARCAND : Et il faisait ce qu'il avait à faire?

NATHALIE SIMARD : Il faisait ce qu'il avait à faire et j'avais pas un mot à dire.

PAUL ARCAND : Et après, qu'est-ce qu'il vous disait?

NATHALIE SIMARD : Après, absolument rien. Il quittait. C'était le silence. Et moi, je pleurais.

[...]

PAUL ARCAND : Mais comment quelqu'un peut abuser aussi souvent, aussi longtemps, partout, dans les autos, dans le chalet, chez lui? Vous dites... en

tout cas, au procès, on a dans la preuve que sa femme dormait à côté, dans la pièce à côté. Sa femme est là et il est en train de vous agresser. Et elle l'a pas su, elle?

NATHALIE SIMARD : Écoutez, il faudrait lui demander. Moi, je lui parlais pas.

PAUL ARCAND : Mais qu'est-ce que vous en pensez?

NATHALIE SIMARD : Qu'est-ce que j'en pense? (long soupir) C'est sûr que... ayant vécu ça...

PAUL ARCAND : Pensez-vous qu'elle le savait?

NATHALIE SIMARD : Je peux pas répondre à sa place.

PAUL ARCAND : Votre cœur dit quoi?

NATHALIE SIMARD : Il me dit que non.

PAUL ARCAND : Sincèrement, vous avez un doute?

NATHALIE SIMARD : C'est difficile de répondre à cette question.

PAUL ARCAND : Elle est couchée là et il viole une petite fille à côté, qu'elle connaît très bien... Et elle entend rien. Elle ne voit rien et ne sait pas ce qui se passe. C'est dur à croire.

NATHALIE SIMARD : C'est un fait, mais que voulez-vous, je ne suis pas dans cette personne-là, je peux pas parler à sa place.

PAUL ARCAND : Il est déjà arrivé qu'il vous agresse au chalet ou ailleurs, alors que ses deux filles étaient là, au même endroit?

NATHALIE SIMARD : Oui, c'est arrivé.

PAUL ARCAND : Souvent?

NATHALIE SIMARD : Je dirais peut-être... C'est difficile de mettre un chiffre sur ça.

PAUL ARCAND : Mais ça veut dire quoi? Les filles étaient couchées dans leur chambre, la femme de Guy Cloutier dormait, il vous agressait...

NATHALIE SIMARD : Quand les filles étaient là, je dormais dans le salon. C'était assez loin comme distance...

PAUL ARCAND : Il passait dans la nuit.

NATHALIE SIMARD : Oui. C'était toujours dans la nuit. Où dans le milieu de travail, dans les voitures pour aller à un contrat ou quand on était à quelque part à Québec, dans un hôtel...

PAUL ARCAND : Dès qu'il avait une chance?

NATHALIE SIMARD : Oui.

PAUL ARCAND : Il en profitait tout de suite?

NATHALIE SIMARD : Oui.

[...]

PAUL ARCAND : On peut peut-être dire aux abuseurs de laisser les enfants tranquilles?

NATHALIE SIMARD : Laissez-les tranquilles! Laissez-les tranquilles!

PAUL ARCAND : Nathalie Simard, merci beaucoup. Bonne chance dans tout ce que vous allez entreprendre.

NATHALIE SIMARD : Monsieur Arcand, merci beaucoup pour tout ce que vous faites aussi pour les victimes.

PAUL ARCAND : Merci beaucoup. Au revoir.

NATHALIE SIMARD : Au revoir.

PAUL ARCAND : Bonne soirée, à la prochaine.⁸⁶

Tout de suite après cette heure de confessions sans pudeur et sans retenue, ce fut au tour des bulletins de nouvelles de faire « un gros gros show » (pour reprendre l'expression qui était sur les lèvres de plusieurs journalistes ce soir-là) et de « faire du millage » avec ce « véritable moment de télé ».

Le bulletin de 22 heures de TVA s'ouvre sur un extrait de l'émission qui vient de se terminer : « Il disait qu'il allait tout m'apprendre sur la sexualité... Non, je veux

⁸⁶ Émission de Paul Arcand, diffusée à TVA, le 26 mai 2005, à 21 heures.

pas...! Il disait chut... », puis la lectrice enchaîne : « Nathalie Simard a vécu un quart de siècle dans la terreur... C'est une femme libérée de ses démons qui a repris la parole aujourd'hui ».

Le bulletin d'une heure a été en très grande partie monopolisé par des spécialistes de tous genres, qui avaient pour tâche l'analyse du témoignage sous tous ses angles. Après avoir demandé à quelques « gens du peuple » de révéler ce qu'ils avaient ressenti à l'écoute de l'entrevue, deux psychologues sont venus parler du courage de Nathalie et de la double vie de Guy Cloutier, Michel Vastel a confié combien il était touché d'avoir été choisi par la victime pour raconter l'histoire, et Claude Charron y est allé d'un second commentaire. Cette fois, le champ sémantique avait changé. Il parlait à la « petite Nathalie », celle qui, après s'être ainsi mise à nue, pouvait se faire tutoyer tant elle nous était connue...

Madame Simard, ma chère Nathalie.

Vous venez, ce soir, de toucher notre peuple, là où il est le plus vulnérable, son cœur. Et j'ai senti en vous écoutant que ce peuple, qui mettra quelques minutes de plus qu'à l'accoutumée pour trouver le sommeil et qui demain voudra se rappeler chacune de vos réponses, a été gagné à votre cause par une seule raison qui vous honore.

Votre message, je l'avais senti avant même que vous ne le mentionniez vous-même, n'était basé ni sur un désir de vengeance, que plusieurs auraient compris, ni sur une haine qu'un individu aussi égoïste aurait mérité. Vous avez convaincu le Québec, ce soir, par votre dignité. [...]

Je n'ignore pas que derrière la solidité affichée, la fragilité d'un être blessé est encore palpable et je vous prie donc de ne pas vous oublier vous-mêmes dans le combat que vous venez d'enclencher. Mais je m'inquiète pour rien, sans doute. Il y a, dans son petit lit probablement à l'heure qu'il est, une raison en chair et en os pour que sa maman ait désormais et enfin le goût de trouver la vie belle. C'est ce que tous ceux qui vous ont entendue ce soir vous souhaitent.⁸⁷

Le lendemain, ce fut au tour des journaux de sortir leur « spécial Nathalie ». Quelques titres : le *Journal de Montréal* : « La confession de Nathalie : Un

⁸⁷ Commentaire de Claude Charron, diffusé au bulletin de 22 heures de TVA, le 26 mai 2005.

témoignage qui donne des frissons dans le dos », « Des clients compatissants au restaurant Chez Ti-Coq : Captivés par le récit des épreuves que Cloutier a fait subir à Nathalie », « Nathalie Simard reprend sa vie en main », « Nathalie Simard à Paul Arcand : une entrevue marquante »; *La Voix de l'Est* : « Nathalie Simard ne croit pas aux remords de Guy Cloutier »; *Le Soleil* : « Incursion au pays du silence », « Ode au courage », « Le comédien Jacques Leblanc ému »; *La Tribune* : « La fin d'un long silence de 25 ans », « Vivre dans la vérité est un grand bienfait »; *La Presse* : « Un témoignage bouleversant », « Elle n'a jamais parlé de ce qu'elle vivait à qui que ce soit », « La résilience de l'enfant-objet », « L'histoire est terminée maintenant », « Nathalie Simard : Une heure en enfer »; *Le Devoir* : « Après la peur, la fierté : Nathalie Simard soutient n'avoir jamais fait chanter Guy Cloutier »; *Le Droit* : « Nathalie Simard ne croit pas aux remords de Guy Cloutier »...

Le surlendemain, les médias ont continué leur suivi de l'histoire, avec des titres et des manchettes tout aussi révélateurs de l'ampleur démesurée accordée à ce fait divers, devenu fait national. Et un élément nouveau s'est ajouté : la sortie publique de la fille bien connue de Guy Cloutier, Véronique Cloutier. La jeune femme avait convoqué les médias pour révéler ses états d'âme.

Extraits d'un article du *Journal de Montréal* :

Forte, mais laissant tout de même entrevoir une certaine vulnérabilité, Véronique Cloutier a condamné les agissements de son père, hier, en début de soirée, lors de sa première sortie publique pour commenter le drame secouant sa famille. Devant les nombreux représentants de la presse écrite et électronique, réunis dans un restaurant du boulevard St-Laurent, à Montréal, l'animatrice-vedette a livré un message d'à peine 4 minutes. Un discours qu'elle avait visiblement préparé et duquel elle ne s'est pas écartée. Elle n'a pas non plus laissé échapper de larmes.⁸⁸

⁸⁸ Pascal Morin, « Des agressions inacceptables; Véronique Cloutier parle pour la première fois », *Le Journal de Montréal*, 28 mai 2005, p. 3.

Dans un autre article, on apprend que « Véro continuera de divertir son public », malgré certains « écarts » de conduite qui lui seront, bien sûr, pardonnés par son public :

Malgré la tempête familiale causée par son père, la populaire animatrice a décidé de continuer à faire son métier et à rester sous la lumière des projecteurs. Au lendemain du témoignage de Nathalie Simard, elle a dû livrer ses états d'âme hier. Son passage cette semaine à l'émission « Des vertes et des pas mûres », où elle racontait son enfance heureuse, en a dérangé plusieurs. Plusieurs s'expliquaient mal un tel comportement.⁸⁹

Après la sortie de « Véro », ce fut au tour du frère de la victime de s'exposer aux (très) nombreuses caméras. Après la parution du tant attendu livre de Michel Vastel – qui a été vendu à 200 000 copies, un record au Québec – lui aussi avait son mot à dire sur ce drame personnel. Il avait des comptes à régler avec sa petite sœur, sur la scène publique...

Au bulletin du 22 heures de TVA, le 17 novembre 2005, on s'est longuement étendu sur ce « René Simard secoué, blessé, qui est sorti de l'ombre »⁹⁰. Outre les « spécialistes » invités à spéculer sur le pourquoi et le comment de ses confessions (on a pu entendre André Bouthillier, celui qui a conseillé René Simard pour sa déclaration, le psychologue Pierre Faubert, qui a affirmé « qu'il a vu un homme qui souffrait et qu'il avait l'impression qu'il souffrait d'asthme tellement il était essoufflé », le chroniqueur Michel Girouard, et la journaliste Nathalie Petrowski), le public a eu droit à deux reportages complets, ainsi qu'à l'intégrale de la déclaration de René Simard, dont voici quelques extraits :

Je comprends très bien les raisons pour lesquelles Nathalie a voulu raconter son calvaire. Elle se devait de le faire pour, comme elle l'a si bien dit, « tourner la page ». Mais je dois vous confier que la lecture de « Briser le silence », surtout des parties me concernant, m'a bouleversé. Dans certains chapitres, j'essayais de me reconnaître sans y parvenir. Le René Simard

⁸⁹ Michelle Coudé-Lord, « Véro continuera de divertir son public », *Le Journal de Montréal*, 28 mai 2005, p. 2.

⁹⁰ Extrait du bulletin de 22 heures, de TVA, le 17 novembre 2005.

décrit dans ce livre par le journaliste n'a jamais été celui qui est devant vous aujourd'hui et ne le sera jamais! [...]

Dans son livre, le journaliste omet de dire que nous avons vécu beaucoup de bons moments ensemble. Il oublie de préciser que Guy Cloutier a touché à ce que j'avais de plus précieux au monde. [...]

Aujourd'hui, malgré la publication de ce livre, je n'en veux aucunement à Nathalie, mais je suis complètement dévasté de voir que l'auteur éclabousse des membres de ma famille qui ne méritent pas ce traitement injuste. Je tiens à rappeler que notre famille continue à souffrir des agressions violentes de Guy Cloutier à l'endroit de ma sœur.⁹¹

Après toutes ces déclarations, la saga Nathalie Simard a continué – et continue toujours – de faire couler de l'encre. On a pu voir la victime « mieux dans sa peau » faire des conférences dans les écoles, dénoncer d'autres abus sexuels et même chanter à *Star Académie*, signe de sa « nouvelle joie de vivre »...

Et comme tout bon *soap* qui se respecte, un autre rebondissement – qualifié de « coup de théâtre » dans les médias – a ajouté du suspense à l'histoire... Lors de l'audience de l'imprésario à la Commission des libérations conditionnelles, le 12 avril 2006, alors que des centaines de journalistes étaient postés à Sainte-Anne-des-Plaines pour présenter l'événement en direct à leur station respective, une autre bombe médiatique est tombée : une nouvelle victime présumée s'est manifestée, retardant ainsi l'audience du condamné. Pour ajouter au drame, le coupable s'est effondré en pleurs devant les journalistes, qui n'attendaient que cela. La machine à rumeurs s'est emballée de plus belle et les lignes ouvertes se sont emplies d'appels du public outré et dégoûté. Tout le monde avait son mot à dire sur ce nouveau chapitre de la « saga de la décennie ». Le « suspense » dure toujours.

Nathalie Simard sourit, maintenant. Véronique Cloutier poursuit ses activités. René Simard est devenu animateur. Guy Cloutier a finalement été libéré. On ignore

⁹¹ Conférence de presse de René Simard, diffusée à TVA et à Radio-Canada, le 17 novembre 2005.

toujours l'identité de l'autre présumée victime. Les spectateurs, eux, contemplent de leur salon. En attendant la prochaine saga médiatique.

Devant un tel spectacle aux dimensions exagérées, parler d'une « psychose collective » ne semble pas exagéré. Ce feuilleton du réel nous prouve combien la ligne qui sépare le journalisme actuel et la télé réalité s'efface, dans un mélange des genres pour le moins inquiétant.

CHAPITRE III

LA TÉLÉRÉALITÉ OU L'ABOUTISSEMENT DU SPECTACLE DU RÉEL

L'expérience n'a plus lieu d'être. L'intime : voilà le nouvel eldorado du capital. Tout est devenu un objet d'infinie curiosité dans l'exacte proportion où la vie ne vaut plus la peine d'être vécue. Désormais, l'exposition prendra le pas sur l'expérience, l'exhibition sur l'existence, le regard sur le vécu.

Christian Salmon, *Verbicide*⁹²

Si, dans les médias d'information, le réel est présenté comme étant spectacle, la télé-réalité, elle, met en spectacle une forme de réalité créée pour l'occasion. La réalité se voit ainsi réduite à un simple statut de divertissement, consommé par l'audimat.

Les émissions de télé-réalité pullulent depuis environ 15 ans, comme on a pu le constater dans le premier chapitre. Et elles connaissent un succès foudroyant, malgré la vacuité qu'elles mettent en scène. La formule est toujours la même: l'exhibition de modes de vie ou encore de comportements que l'on dit vrais et réels, le culte de l'ordinaire, l'élévation d'anecdotes personnelles au rang de récits incroyables et l'exploitation des humains qui se prêtent au jeu.

Tout cela est bien simple, en fait, pour ceux qui conçoivent ce type de spectacle télévisuel; on isole quelques individus désireux de s'insérer, via l'oeil d'une caméra, dans le regard de l'autre – celui avec qui les contacts semblent de plus en plus infimes – et on les regarde vivre. De leur salon, les spectateurs contemplent, s'accrochent à ces existences, alors que la leur se vide doucement de sa

⁹² Christian Salmon, *Verbicide : Du bon usage des cerveaux disponibles*, Paris, Climats, 2005, p. 48.

signification. Comme le font les bulletins d'informations, la télé réalité nous présente des saynètes d'individus anonymes, captées par des caméras à l'affût du moindre geste questionnable ou racoleur.

Nous voilà dans l'ère de la contemplation de la quotidienneté. Loin d'impliquer le spectateur dans des questionnements essentiels au bon maintien de la vie démocratique, bien loin de proposer une réflexion sur les finalités de la vie en société, la télévision d'aujourd'hui propose plutôt une consommation assidue de petits riens qui nous plongent tous, doucement, dans une profonde léthargie.

Dans ce chapitre, j'analyserai donc les mécanismes de la télé réalité – notamment cette fascination pour l'intime et le vécu – en prenant pour exemple le *Loft Story* québécois. Par la suite, je tenterai de comprendre l'attrait pour ce genre télévisuel, en postulant que si des millions d'individus choisissent d'épier le vécu de purs inconnus, c'est peut-être parce que leur propre existence semble s'être vidée de tout intérêt.

3.1 CES ÉMISSIONS DU QUOTIDIEN

La télé réalité – le nom l'indique – vise à coller le plus possible à la réalité « vraie », celle vécue par les protagonistes, mais aussi celle vécue par ceux qui regardent. L'inconnu fait peur. Le monde est devenu si complexe, comme se plaisent à le répéter sans cesse les médias d'information, qu'il semble vain de vouloir s'y attarder. Au lieu de cela, on tend maintenant à ne présenter que ce qui permet une identification facile. Il ne s'agit plus de comprendre ou de connaître, mais bien simplement de reconnaître.

C'est ce que proposent ces émissions nouveau genre. Elles ont trouvé la formule gagnante ; quoi de plus simple, quoi de plus rassurant que de regarder des gens qui nous ressemblent tant vivre leur quotidien ? Cette contemplation de petits riens

permet de rester en terrain connu et éloigne de toutes préoccupations ; elle tient à des lieues des problèmes qui secouent le monde. Ce regard porté à la « vie en direct » de purs inconnus – et la fascination qu'il suscite – en dit long sur le rapport de nos sociétés avec le réel. Il en dit long, aussi, sur la constitution de nos propres existences.

La télé-réalité vise à renvoyer une image séduisante au spectateur, non pas une image exacte de ce qu'il est, mais plutôt un miroir de lui-même, avec un reflet qui le satisfasse. Chacun peut s'y retrouver un peu, parfois même beaucoup. On regarde ces jeunes personnes qui se mettent en scène et on y trouve des ressemblances. Chaque caractère joue un rôle ; le garçon timoré, la jeune fille exubérante, la nymphomane, l'intellectuel, le grand cœur, la « bitch », le papa, la rêveuse...

Toutefois, à la différence des modèles proposés par les œuvres de fictions, ces gens sont « vrais ». Ils ne feignent pas – pensons-nous – puisqu'ils sont filmés continuellement, sans script et sans scénario. Et de surcroît, on les surprend dans leur quotidien. Quoi de plus réel et sans fard que le vécu ? Quoi de plus authentique que quelqu'un au déjeuner, sous la douche ou en train de s'endormir ? Rien, nous fait croire la télé-réalité.

Le vécu est perçu comme un « remède à la fiction » (la fiction qui ne renseignerait sur rien) ; une façon « d'éloigner le téléspectateur de ses préoccupations quotidiennes et de l'entretenir dans une attitude passive »⁹³, comme l'a écrit François Jost. Selon lui, la quotidienneté apparaît dorénavant comme la réalité ultime, puisque ce qui semble le plus réel, c'est l'apparence, et que l'apparence la plus réelle semble être le quotidien. Un quotidien qui permet maintenant de circonscrire l'individu : « L'individu concret se définirait moins par sa position sociale,

⁹³ François Jost, *La télévision du quotidien; Entre réalité et fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, 2003, p. 8.

par ses idées, par ses réalisations que par sa vie au quotidien... quand bien même que ce quotidien serait coupé de tout ancrage social. »⁹⁴

En d'autres termes, la valeur de l'existence de chacun se jaugerait à l'aune de chaque petit geste, si anodin soit-il, qui meuble les journées. Du moins, c'est ce que tentent de nous faire croire les émissions de télé-réalité, qui magnifient sans cesse l'acte le plus banal. Cuisiner, se maquiller, se couper les ongles ou parler contre un concurrent est élevé au rang d'exploit. Mais dans toutes ces émissions du quotidien – et ce, sans exception aucune – il existe un acte plus notoire, un acte quasi héroïque, un acte qui justifie toutes ces heures d'écoute assidue : la séduction. La séduction comme fin en soi. Qu'importe si ce n'est que pour une nuit. L'important, c'est que le spectateur soit à même de goûter lui aussi à cet acte intime qui ne lui appartient pas.

Un autre des traits caractéristiques de ces émissions consiste à prétendre que la relation qu'elles entretiennent avec le réel est véritable, grâce à plusieurs procédés empruntés au journalisme télévisé : le temps direct et continu – on peut suivre ces émissions 24 heures sur 24 sur Internet – l'omniprésence des caméras, la présence d'un animateur pour présenter les différents extraits, mais surtout l'utilisation du témoignage comme garantie d'authenticité des concurrents. En effet, dans un grand nombre d'émissions de télé-réalité, on retrouve « le Confessionnal ». Chaque jour, les participants, isolés du monde réel, vont y faire leur tour, histoire de raconter leurs états d'âme. Tout y passe : de leurs envies sexuelles à leurs médisances sur leur voisin de lit, à leur envie insatiable de toujours gagner, au questionnement sur leur réputation, au mal de ventre qui les tenaille... Sans pudeur – tout en sachant que leurs parents et amis les regardent – ils s'exposent au regard des autres. Si la religion n'a plus la cote chez les jeunes générations, la confidence, elle, gagne en popularité. Mais les temps ont bien changé ; ce n'est plus le prêtre qui, dans la discrétion de l'isoloir, reçoit les confidences, mais plutôt une caméra qui diffuse la scène à des millions d'auditeurs.

⁹⁴ François Jost, *L'empire du Loft*, Paris, La Dispute, 2002.

Au fil des confessions, le spectateur s'imprègne de ces existences ; il croit connaître réellement ces inconnus dont il ne fait qu'épier le quotidien. Ces mots intimes prononcés chaque soir donne l'illusion parfaite de la connaissance, de la transparence de l'être. La simple présence à l'écran de ces visages – qui nous sont devenus familiers – donne l'impression de pouvoir saisir leur vérité, alors que pourtant, il ne s'agit que de simples apparences. Un simple reflet médiatique d'inconnus en manque de reconnaissance.

Autre trait familier entre journalisme et télé réalité : l'analyse des experts. Dans un cas comme dans l'autre, l'exploration du visible semble absolument nécessiter un spécialiste, pour « gérer » – ou encore pré-digérer – le réel perçu. En télé réalité, l'incursion dans l'intime est soigneusement supervisée par un panel de professionnels de l'image, de la « cruise », de la mode ou, encore, de la nature humaine... Ces émissions regroupent donc, au moins une fois par semaine, psychologue, animateur de radio, humoriste, rédactrice de magazine, journaliste (et quoi encore ?!) pour passer en revue les moments salés, les moments de crise, les flirts de fin de soirée, les moments touchants ou encore provocants.

Arrêt sur l'image. Ils y vont ensuite de leurs spéculations. Ils imposent leur lecture de ce baiser volé ou de ce regard blessé. Ils autopsient chaque détail. Rien ne leur échappe. « Son bermuda bleu ne va tellement pas avec son t-shirt ! Vraiment, il fait dur. Il ne réussira jamais à séduire sa belle habillé comme la chienne à Jacques », peut-on, par exemple, entendre lors de ces fines analyses.

Si, en journalisme, on retrouve le vox pop et les questions du jour où le public peut se prononcer sur différents sujets – de la peine de mort à leur appréciation de la température extérieure – en télé réalité, on a aussi pris le pari d'impliquer le spectateur. C'est donc le public qui doit voter, chaque semaine, pour son candidat préféré ; la personne ayant suscité le moins important « soulèvement populaire » se voit évincée. Aussi simple que cela. Le spectateur se voit donc doté d'un pouvoir

nouveau : le droit, symbolique, de vie ou de mort des candidats, le droit de s'introduire insidieusement dans cet univers clos. Bien qu'ils soient des centaines de milliers à voter chaque semaine, le spectateur, seul dans son salon, oublie qu'il fait partie d'une foule télévisuelle et conserve la délicieuse illusion de pouvoir. À lui seul, il peut – croit-il – influencer le cours des choses. Sans trop s'en être aperçu, il est devenu captif de ce rôle inhabituel, un peu sadique, quoique agréablement divertissant.

De leur côté, les participants, choisis parmi des milliers d'autres tous un peu identiques, ne semblent avoir conscience de rien, trop occupés qu'ils sont à performer devant les caméras. Totalement coupés du monde réel, sans possibilité de contact tant avec leurs proches qu'avec les actualités quotidiennes, ils sont enfermés dans un univers clos. Soumis au stress des évictions et des activités quotidiennes – au goût souvent douteux – ils doivent, pour rester le plus longtemps possible, se faire aimer du public, entité invisible, mais omniprésente. Prêts à toutes les bassesses, ces jeunes gens ne craignent pas le regard de l'autre, mais plutôt l'anonymat.

3.2 LE CAS *LOFT STORY*

Mais qu'est-ce qui fascine donc ces millions de personnes, fans inconditionnels des émissions de télé-réalité? En quoi consiste, en fait, leur contenu pour que chaque soir, ils soient si nombreux à syntoniser leur téléviseur au poste qui diffuse les « meilleurs moments » de la journée des différents candidats? Mémoire oblige, je me suis prêtée au jeu. 63 jours durant, j'ai programmé mon magnétoscope pour enregistrer les émissions quotidiennes d'une des télé-réalités les plus populaires de la planète: *Loft Story*, alias *Big Brother*. La deuxième saison de l'émission, diffusée à TQS chaque soir de la semaine – le dimanche étant soir de gala – a attiré plus d'un

million d'auditeurs québécois. Plus de 90 000 de ces auditeurs étaient âgés entre 2 à 11 ans...⁹⁵

Le synopsis : 13 jeunes personnes – 6 filles et 7 garçons choisis parmi 4200 candidats – sont isolés dans un grand loft, sans possibilité de sortir à l'extérieur. Chaque soir de la semaine, on présente à 19 heures une émission d'une demi-heure, comprenant un condensé des moments forts de la journée, animé par Virginie Coosa. Chaque lundi, les candidats déterminent entre eux qui ils veulent mettre « au ballottage », alternant chaque semaine entre un garçon et une fille à soumettre à cet exercice plutôt sadique. Le dimanche, soir de gala. Isabelle Maréchal supervise le tout, entourée de ses divers « spécialistes » : une sexologue, un ancien participant, une chroniqueuse à la radio et un humoriste-macho. À la fin de la soirée, on apprend qui est le ou la mal-aimé(e) que le public a choisi d'éliminer. L'évincé(e) se retrouve alors en studio et doit répondre aux questions en rafale de l'animatrice et de ses acolytes. Semaine après semaine, les candidats se voient indiquer la sortie. À la toute fin, un couple demeure, se voyant ainsi couronnés « lofteur et lofteuse » de l'année. Le prix, outre leur « nouvelle notoriété » : deux Ford Focus et deux montants de 50 000 dollars.

Mais qui sont ces jeunes gens qui ont abandonné leur vie « normale » 2 mois durant, pour se prêter au jeu de l'exhibition de soi? Lors de la première émission, bien malin était celui à même d'identifier correctement les candidats, tant ils se ressemblaient tous. Une masse homogène de jeunes filles jolies, sveltes, à la poitrine bien définie, vêtues comme des escortes, et des garçons aux biceps travaillés, aux cheveux bien placés, habillés à la dernière mode. Autre point commun : aucun d'eux ne semblait regretter l'existence qu'ils laissaient derrière eux.

Petit portrait, donc, de ces participants qui ont « illuminé » l'écran de millions de Québécois.⁹⁶

⁹⁵ Michelle Coudé-Lord, « Les jeunes enfants adorent! », *Le Journal de Montréal*, 29 mars 2006, p. 69.

Nancy : 26 ans, de race noire, elle représente le « Québec ethnique » de l'émission. Après des études en communications, elle prend maintenant du temps pour voyager. Particularité relevée lors des auditions : « Les métrosexuels me repoussent ».

Jean-François : 28 ans, fonctionnaire et camionneur. Il « aime sa bouche, mais changerait ses fesses ».

Stéphanie : 29 ans, née de père québécois et de mère amérindienne, elle a conservé quelques traditions autochtones qui mystifient beaucoup le reste du groupe. Adjointe administrative, elle étudie aussi en design de jardin. Elle adore son « ventre, mais déteste ses seins ».

Benoît : 25 ans, il est serveur au Saint-Hubert. Ce qui le repousse chez une femme : « ses poils ».

Elisabetta : 23 ans, elle a rapidement été catégorisée « princesse » du loft, en raison de ses manières, de sa beauté et de sa garde-robe évaluée à plus de 25 000 dollars. Étudiante en design d'intérieur et en langues modernes, elle affirme sans fausse modestie qu'elle ne « changerait absolument rien à son corps ».

Maxime : 26 ans, menuisier de profession. Il n'aime pas les « femmes qui ne parlent que de leurs ongles, de leurs cheveux et de leurs ex ».

Isabelle : 22 ans, représentante. Sa stratégie dans le loft pour séduire les garçons : les déstabiliser par son « côté mystérieux et imprévisible », ce qui devrait leur faire réaliser qu'ils pensent trop à elle « pour ne pas être intéressés ».

⁹⁶ Ce portrait est tiré des fiches personnelles des candidats publiées dans le magazine *La Semaine* dans son édition du 10 février 2006, pp. 16 à 30.

Steve : 23 ans, barman, à Québec. Son « rêve le plus fou : Paris Hilton ».

Lysandre : 21 ans, étudiante en relations publiques. Rapidement surnommée « la pie », elle a une forte propension à parler constamment à propos de tout et de rien.

Mathieu, alias le Gros : 22 ans, agent de sécurité et portier. Sa plus grande occupation : faire de la musculation. Son type de femme : « une fille en forme qui a un poids proportionnel à sa taille ».

Dominique : 24 ans, un peu hyperactive, étudiante en communications publiques. Son type d'homme : « grand, en bonne forme physique, mais pas trop musclé, cheveux blonds aux yeux bleus ou cheveux bruns aux yeux bruns, de belles dents et vraiment beau ».

Étienne : 25 ans, pompier au Saguenay et étudiant en théâtre. Qualifié de bon gars, il joue aussi de la guitare et représente, aux yeux des filles du loft, le fantasme masculin le plus total. Ce qui le repousse chez une femme : « les sacres, les grosses bobettes, les gilets bedaine quand la fille pèse 300 livres, la cigarette sur une base régulière et les filles qui se font vivre par leurs chums ».

Alexandre : 20 ans, travailleur de la construction. La chose la plus *wild* qu'il ait faite : « partir avec des amis à Toronto et s'apercevoir en chemin qu'ils n'ont plus d'essence ». Fait à noter : à sa sortie du loft, Alexandre s'est fait donner une raclée par un mec dans un bar qui n'avait pas aimé son petit air arrogant à la télévision.

Ces 13 jeunes candidats fringants, peu timides et bien résolus à rester le plus longtemps possible dans le loft paraissent tous, lors du premier soir de l'expérience, bien prêts à vivre sous l'œil des caméras 24 heures sur 24. Plus excités encore que si on leur avait proposé un voyage sur la lune, ils sont entrés dans leur cage de verre en trépignant d'impatience. « Que le spectacle

commence! », semblaient-ils vouloir dire avec leurs sourires enjôleurs et leurs regards de défi.

Première semaine

Les lofteurs apprennent à se découvrir. Garçons et filles discutent au salon, dans le solarium – l'endroit où ils peuvent goûter un peu au soleil de février et fumer – ils s'entraînent à la salle de musculation, vont batifoler dans le spa ou encore se font bronzer sur le lit solaire.

Discussion au sommet : on parle de tatouage. À tour de rôle, chacun est invité à se lever et doit expliquer l'origine de leurs tatouages (car tous en ont). Virginie Coosa semble ravie : « Les lofteurs ont plein de sujets aussi différents que variés! ». « Nos lofteurs sont beaux, bronzés et musclés! », ajoute-t-elle aussi.

Le maître du jeu⁹⁷ invite les lofteurs au jardin⁹⁸ pour un jeu particulier : celui de la petite école. Tout le monde doit revêtir l'uniforme scolaire (entendre ici blouse déboutonnée pour les filles et jupe très courte) et passer un test de connaissances générales. Un calvaire, semble-t-il, pour les participants qui se confessent un à un; personne n'a semblé aimer les moments passés sur les bancs de classe lors de leur enfance.

Lysandre gagne un prix d'un montant de 100 dollars : elle doit maintenant décider si elle garde l'argent ou si elle le donne pour l'épicerie du groupe⁹⁹. « Je n'ai pas à me justifier, dit-elle, mais je le garde. » Cette décision fera beaucoup jaser ses comparses.

⁹⁷ C'est la voix omniprésente qui résonne dans le loft; il présente les activités du jour, ramène les lofteurs à l'ordre, les met au défi, les invite au Confessionnal... Bref, il est le « Père supérieur » de l'endroit.

⁹⁸ Une grande pièce avec du faux gazon où ont lieu les différentes activités quotidiennes.

⁹⁹ Les lofteurs ont un montant fixe pour leur épicerie hebdomadaire, mais ils ont le choix, lorsqu'ils gagnent un prix, de l'ajouter à ce montant ou de le garder.

Cette semaine-là, Steve et Benoît sont au ballottage.

Au gala du dimanche, les experts font le bilan de la semaine. Et ils n'ont pas que de bons mots pour les lofteurs : Mathieu est perçu comme le gars en manque de protéines; Elisabetta, un pot de miel autour duquel les abeilles font « bizz-bizz »; Nancy, soupçonnée lors des auditions d'être une véritable Beyoncé, se voit maintenant surnommée par l'humoriste-macho de Doualée de Passe-Partout; Steve est qualifié de surfeur urbain, alors que Benoît hérite du titre de con charmant. Isabelle Maréchal questionne ensuite les deux ballottés, qui attendent le verdict final en se mordant les doigts: « pourquoi méritent-ils de rester dans le loft? ». « Parce que je n'ai pas prouvé qui j'étais vraiment », répond Steve. Benoît fixe pour sa part la caméra d'un regard suppliant : « Gardez-moi!!! », hurle-t-il au public.

Le con charmant sera finalement évincé. Et c'est un être qui semblait quelque peu terrifié qui est entré sur le plateau – pour l'humiliation finale – alors que l'animatrice lui demande méchamment : « Alors, ça fait quoi d'être le premier à être mis hors du loft? ». Le pauvre garçon n'avait malheureusement simplement plus de mots pour répondre.

Deuxième semaine

Après avoir remporté le défi Coca-Cola, les gars goûtent à leur récompense : écouter le *Super Bowl* en mangeant des ailes de poulet et en buvant de la bière. Pendant ce temps, les filles s'occupent à leur manière. Déguisées en *cheerleaders*, elles offrent aux garçons tout un spectacle de la mi-temps...

Steve, sauvé le dimanche précédent, a le privilège d'offrir une bague à une fille, ce qui lui donnera l'immunité lors du choix des ballottées pour le gala à venir. Il choisit

Isabelle. Mauvais choix, pense-t-on, car celle-ci semble s'en contrebalancer éperdument. Nancy, elle, éclate en sanglots.

Il commence à y avoir des tensions amoureuses entre le beau Étienne et Lysandre – la mémère – alors que Dominique – la femme-enfant – est elle aussi folle amoureuse du pompier-chanteur. Autre hic, Lysandre et Dominique se sont rapidement liées d'amitié... Étienne, dans tout cela, veut rester le bon gars, alors il butine d'une fille à l'autre. Trop d'émotions pour Lysandre, qui va pleurer un bon coup au Confessionnal.

Un soir, au souper, le Maître du jeu demande aux lofteurs de dire à voix haute – à tour de rôle – le nom de celle ou celui qu'ils voudraient voir sortir du loft à l'instant même. Exercice sadique. Mais les candidats sont faits forts et semblent prendre plaisir à ces petites tortures psychologiques. Isabelle est nommée le plus souvent. Conséquence : elle gagne un voyage dans le Sud (!?). Mais ce désaveu de la part de ses pairs la déstabilise et elle éclate en sanglots.

Les ballottées de la semaine : Nancy et Elisabetta. Et comme ce sera le cas à toutes les fois, l'annonce des filles mises en danger donne lieu à une longue scène de larmes...

Au gala du dimanche, les deux filles y vont d'un laïus final, avant le verdict du public. Elisabetta tente le tout pour le tout : « Le Québec ne m'a pas encore connue. Il me faut une chance de me faire connaître! », alors que Nancy, pas plus originale, demande elle aussi « une chance d'être vue, de montrer aux autres qui je suis », ajoutant aussi apporter « beaucoup de couleurs au loft ». Finalement... les « Québécois ont choisi de garder dans le loft » (pour reprendre l'expression consacrée de l'animatrice)... Elisabetta! Autre scène de larmes.

Ce soir-là, la sexologue analyse le comportement pour le moins froid d'Isabelle au cours de la semaine. Sans avoir consulté la jeune candidate, la spécialiste affirme tout de go que cela « peut peut-être cacher un passé d'abus sexuel ». Et vlan.

Troisième semaine

Les rapprochements entre Lysandre et Étienne sont sans équivoque. Les deux lofteurs forment dorénavant un couple. Ils s'aiment à la vue de tous, au grand dam de Dominique, qui fait une petite dépression.

Elisabetta et Maxime se découvrent aussi une attirance commune. Le public a donc droit à des scènes de baisers langoureux... et même mieux. Les deux jeunes gens héritent en effet de la chambre des maîtres pour une nuit¹⁰⁰. Et c'est donc devant les caméras que le couple va consommer son amour pour la première fois... Ne semblant aucunement gênés, Elisabetta et Maxime ont sûrement oublié que leurs parents regardaient aussi l'émission...

Activité de la semaine : une séance de *bodypainting*. En équipe de deux (un garçon et une fille, bien entendu), vêtus uniquement de sous-vêtements, les lofteurs doivent peindre le corps de l'autre et ensuite défiler devant le groupe, en prenant des pauses suggestives.

Le Maître du jeu annonce l'arrivée imminente d'un nouveau lofteur. Crise générale : « Non », disent d'une voix les participants. « C'est hors de question qu'après trois semaines de jeu, quelqu'un puisse s'immiscer dans le groupe », affirment-ils. C'est donc dans ce climat quelque peu hostile que le nouveau venu fait son apparition. Mais, oh surprise! Il ne s'agit pas d'un garçon aux hormones en folie, mais bien d'une gamine de 3 ans, Rose. Pour tester le côté maternel et paternel des lofteurs,

¹⁰⁰ Une chambre isolée des dortoirs, dont la clé est offerte par le Maître du jeu en guise de récompense aux lofteurs méritants.

la gamine passe une journée complète en leur compagnie. Mathieu et Elisabetta sortent gagnants de l'épreuve, s'attirant du coup un bon capital de sympathie chez le public.

Dimanche de gala : Isabelle Maréchal y va d'un autre petit jeu mesquin. Elle demande aux filles d'écrire sur un tableau le nom du gars qu'elles voudraient voir partir tout de suite. Maxime est celui qui est le plus souvent visé. Découragé, celui-ci tente de trouver du réconfort auprès de sa douce... Mais, surprise! En guise de consolation, il se voit remettre un prix alléchant : une sortie de 4 heures, dans la ville, à bord d'une Ford Focus, avec la fille de son choix. « Une première dans l'histoire du loft! », ne cesse de répéter, hystérique, l'animatrice. Ce soir-là, Steve se voit évincé du jeu.

Quatrième semaine

Jean-François affirme haut et fort admirer Stéphanie : « C'te fille-là, a fait de la bonne bouffe, et ça, c't'une criss de bonne chose! »... un commentaire qui favorisera les rapprochements entre les deux.... Le soir même, dans le spa, la caméra capte... disons... des caresses très suggestives échangées par les deux lofteurs. Le public, à défaut de voir ce qui se passe réellement sous les bulles, a néanmoins droit à des regards qui trahissent fortement le plaisir éprouvé par les deux baigneurs solitaires...!

Isabelle craque. Se sentant ostracisée depuis le début, elle éclate en pleurs – pour une énième fois – et on la retrouve en petite boule, dans le coin de la chambre, en train d'écrire une lettre à sa meilleure amie. La pauvre se confie à une des filles : « J'ai pas ma place dans la *game*... Tsé, c'est un jeu de séduction et moi, je *frenche* personne...! La *game* me pousse à pas être moi-même. Je suis le genre de fille qui peut faire craquer un gars tout de suite, et ici, c'est pas ça *pantoute!* »... Et les pleurs continuent de plus belle...

Activité de la semaine : le défilé de lingerie. Une marque quelconque de sous-vêtements commande l'activité¹⁰¹, où garçons et filles parquent en petites tenues devant comparses et caméras.

Jean-François ne veut absolument pas sortir du loft. Mathieu et lui discutent longuement alliances et stratégies pour gagner.

Toutefois, au gala du dimanche, il est exclu, tout comme Isabelle. Selon les experts, le public n'a pas aimé le côté fendant et macho de « Jeff » et l'asociabilité d'Isabelle. Et d'abord, une fille qui craque si souvent méritait-elle de rester dans le loft? Aux yeux du public, la réponse était claire.

Cinquième semaine

Moment percutant dans le loft : Stéphanie se voit chargée d'un rituel particulier. Comme elle a été sauvée d'un précédent ballottage, le Maître du jeu lui donne le pouvoir de mettre elle-même une fille en danger. Pour bien marquer « l'élue » de son choix, celle qu'elle aime le moins, elle doit lui peindre un « B » sur le bras. On capte le moment, musique tragique en sourdine; assises toutes deux sur le bord du bain, Stéphanie s'exécute, en murmurant quelque chose dans sa langue d'origine. Lysandre apparaît complètement médusée. L'amitié feinte entre les deux lofteuses se comprend ainsi en images. Et en regards.

Mathieu continue de s'interroger sur sa performance à l'écran. Tout ce qu'il veut, à ses dires, « c'est donner un criss de bon show ».

¹⁰¹ À noter ici que toutes les activités dans le loft et tous les prix reçus proviennent de commandites. Le placement de produits atteint donc un sommet record lors de ces émissions...

Lors de la journée du gala, l'émotion est à son comble; c'est que deux des filles en couple, Elisabetta et Lysandre, sont mises en danger. Après 5 semaines de découvertes et d'amour torride, une des deux idylles sera interrompue pour quelque temps. Les filles pleurent. Les garçons ont l'air totalement déprimés. Elisabetta s'isole au jardin, le temps d'écrire une lettre d'adieu à Maxime, au cas où... Une lettre intime qu'elle lira tout de même au Confessionnal : « Je ne savais pas que je pourrais aimer à en mourir ». Voilà, la preuve est faite : le loft est un véritable nid d'amour...

Tout juste avant l'annonce de l'évincée, Étienne tient la main de Lysandre et chuchote à ses comparses : « Elle a l'air prête »... Prête à sa mort dans le loft. Elle sera en effet exclue ce soir-là. Mais inébranlable, la belle se lève, vérifie si son rimmel a coulé et dit bien fort à Étienne : « Toé, tu pleures pas! ». Toujours en maîtrise d'elle-même, elle s'exclame, à sa sortie : « Ayoye, c'est ben stressant icitte! ».

Sixième semaine

Dominique gagne un privilège : le Maître du jeu lui ordonne de transformer « la terrasse en un lieu empreint de sensualité, de bonheur et d'amour, avec le mâle de son choix ». Sur qui jettera-t-elle son dévolu, se demande-t-on avec angoisse? Dominique choisira-t-elle Étienne, le déjà-presque-conjoint-de-fait-qui-veut-rester-fidèle-à-sa-promise, ou Maxime, amoureux fou d'Elisabetta, ou encore son meilleur chum, Mathieu? La brute-aux-gros-bras est le chanceux. Mais ouf! Heureusement, ceux que l'on dit presque « frère et sœur » en raison de leur proximité bon enfant ne franchissent pas la ligne incestueuse du baiser.

Les lofteurs s'ennuient. Ils ont épuisé leurs sujets de conversation et commencent à se demander sérieusement ce qui se passe dehors. Dominique maugrée, fidèle à ses habitudes : « On est tellement loin *icitte!* Nos amis, eux, nous voient tous les

jours! Qu'est-ce qui se passe que je manque? » Alexandre, lui, voudrait revoir son gym. Étienne, désireux de toujours bien paraître, a des questionnements plus nationaux : « Qu'est-ce qui se passe? Le premier ministre, est-ce qu'il est toujours en vie? Jean Charest as-tu été assassiné? Les libéraux sont-ils sortis dans la rue? » Elisabetta, elle, se confie dans les bras de Maxime : « Je m'ennuie! ». Lui de répondre : « En plus, tu es dans ton SPM! ». Elle réplique : « J'aimerais ça parler à mes amies, parce qu'en plus, j'étais toujours *menstruée* avec mes deux meilleures amies en même temps! ».

Coup de théâtre! Benoît, le premier évincé, a droit à une seconde chance! Il réintègre le loft! Fou comme un balai, le serveur du Saint-Hubert affirme tout sourire que : «son retour dans le loft est toute une réussite! ». Mais, avons-nous besoin de le rappeler, le loft est un terrain bien gardé. Les garçons sentent la menace. Et si le con charmant remportait à leur place le grand prix? L'inquiétude est vive. Maxime, lui, se ronge littéralement les ongles... Elisabetta n'aimait-elle pas beaucoup le jeune homme avant son éviction? Encore un test pour les lofteurs ; le Maître du jeu y va d'un nouveau règlement. Pour que Benoît puisse rester véritablement dans le loft, il doit faire l'unanimité; tous les lofteurs doivent donc voter pour sa réinsertion, sans exception aucune. Là, le choix est stratégique : celui qui vote « contre » passe – aux yeux du public – pour un sadique sans cœur. Celui qui vote « pour » doit vivre avec le fait que Benoît risque de gagner à sa place.

Maxime vote contre. Benoît repart. Crise de larmes chez les filles. Maxime se sent un peu coupable en réalisant qu'il a été le seul à jouer la carte de l'égoïsme. L'ambiance dans le loft est plutôt morose.

Pour divertir les lofteurs, le Maître du jeu leur demande de se déguiser en Gilligan et ses amis... afin de reproduire la célèbre émission!

Autre activité de la semaine : en équipe de deux, ils doivent présenter aux autres membres du groupe des chicanes de couples. Pendant plus d'une heure, les

lofteurs se sont donc hurlé par la tête, se sont traités de « bitch », de salope, de con et autres gentillesses appartenant au même champ lexical.

Soir de gala. Fière de ses cotes d'écoute, Isabelle Maréchal ne cesse de répéter aux participants que « tout le Québec à les yeux rivés sur eux ». C'est au tour d'Alexandre de se faire évincer.

Septième semaine

Après des jours à participer à des jeux aussi édifiants les uns que les autres, voilà que les lofteurs doivent remplir une mission bien différente des précédentes; le Maître du jeu les somme de faire... du bénévolat! Ils doivent donc préparer 50 repas froids pour les Petits déjeuners. Comme le dit si bien Étienne : « À *Loft Story*, on a l'empathie assez développée! ».

Les lofteurs participent à un concours d'épellation. Exception faite de Mathieu-les-bras qui – contre toute attente – excelle au jeu, le score des autres est plutôt médiocre... spécialement pour Étienne qui n'obtient qu'un maigre 3/10, après avoir notamment écrit « supprimer (sic) » et « oppression (sic) ». Le malheureux est rouge de honte... et de colère contre lui-même : « La chose que je déteste dans la vie, c'est de passer pour un pas bon. Et là, c'est la deuxième fois que ça m'arrive dans le loft! ». Il se confie ensuite dans le Confessionnal : « *Loft Story*, c'est le plus gros tremplin que tu peux pas avoir de toute ta vie. Et je veux pas mal paraître. (...) Je suis venu ici pour bien paraître, pas pour avoir l'air d'un *twit* ou d'un niaiseux! ». Mathieu le rassure : « Passe donc une belle soirée pareil! C'est pas pour deux « p » que tu vas gâcher notre soirée! ».

L'activité de la semaine : chaque garçon doit demander une fille en mariage. Celui qui réussit la plus belle demande gagne... une soirée de mariage simulée! Ainsi, c'est Dominique et Étienne qui héritent de la robe blanche et du toxedo noir.

Mathieu joue le rôle du prêtre et les autres lofteurs sont les témoins et amis. Mais que doit penser Lysandre, de son salon? Ouf! Le fidèle Étienne embrasse la mariée sur la joue uniquement.

Le Maître du jeu demande aux garçons de faire disparaître le morceau de vêtement qu'ils ne sont plus capables de voir chez les filles. En guise de compensation, celles-ci se voient remettre une tonne de vêtements d'une boutique quelconque et doivent ensuite parader devant leurs comparses masculins. Le dimanche, c'est Elisabetta qui est mise hors du loft. Maxime est sous le choc.

Huitième semaine

Enfermés matin, midi et soir dans quelques mètres carrés, les lofteurs ont pris beaucoup de poids, à leur grand désarroi d'ailleurs. Le Maître du jeu les fait donc jouer à la « tag ». Puis, pour les tenter, il les soumet à un grand questionnement existentiel : les lofteurs sont-ils de type sucré ou salé? Stéphanie, Étienne et Maxime, qui ont opté pour le sucre, ont droit à une pleine table de pâtisseries, alors que Dominique et Mathieu n'héritent que d'un vulgaire sac de chips. On se doute bien de la réaction de Dominique... Eh oui! Elle chiale et se roule à terre, fâchée de ne pas pouvoir goûter aux gâteaux. Mathieu, lui, opte pour la carte de la méchanceté et avertit Stéphanie que tout ce qu'elle mange va dans sa culotte de cheval.

Commotion dans le loft! Les portraits des lofteurs, habituellement sur une petite étagère, ont changé de place; quelqu'un les a déplacés. Un acte insignifiant en soi, mais pas pour les participants de *Loft Story*... Oh non! C'est qu'ils sont devenus très, très, très superstitieux et qu'une photo qui bouge signifie un lofteur évincé (?!?). Les accusations fusent de partout et la guerre éclate littéralement. Maxime, rusé, échange sa Carte de la vérité au Maître du jeu en échange du nom de la personne responsable du sacrilège des photos. On apprend alors que c'est

Elisabetta qui est revenue faire une petite visite aux lofteurs... Et, pour marquer son passage, elle a bougé les photos. Fiou! La paix revient doucement.

Les filles reçoivent des vêtements, encore une fois. Elles paradent, encore une fois... Au gala de dimanche, c'est Étienne qui se fait éliminer. Il ne reste donc que quatre lofteurs : Maxime, Mathieu, Stéphanie et Dominique. Plus qu'une semaine avant de connaître le couple gagnant.

Neuvième semaine

La tension est palpable. Les quatre jeunes personnes réalisent qu'elles vivent leurs derniers moments dans le précieux loft. Pour les préparer à la vie «extérieure», le Maître du jeu montre à chacun une vidéo de leurs proches, où on les voit organiser des levées de fonds pour sauver leur protégé(e). On voit notamment la mère de Mathieu avec son petit frère handicapé... un petit frère que le lofteur a grandement utilisé en sa faveur... Mathieu a, en effet, répété à de nombreuses reprises que s'il gagnait, il utiliserait tout l'argent pour aller faire soigner le petit. Calculé ou pas, cette « touchante promesse » a, on s'en doute, beaucoup ému le public... Les producteurs de l'émission sont aussi allés en Suisse pour filmer le père du lofteur musclé ; on retrouve alors le paternel dans un bar, saoul. Et en bon père solidaire et fier de sa progéniture, il imite la pire connerie qu'ait faite son fils durant l'émission, i.e. boire une bouteille d'huile à bronzage. Et nous qui nous demandions où Mathieu allait pêcher ses idées saugrenues... ! Stéphanie a aussi droit à son père, en compagnie de sa nouvelle femme, qui lui dit combien il est fier d'elle, qu'il sait à quel point ça n'a pas été facile ces derniers temps, qu'il l'aime, etc... La jeune femme court au Confessionnal, en pleurs, pour se livrer; elle parle de sa relation avec son père, du mariage récent, des chicanes et autres trucs aussi personnels. Dominique, elle, reçoit une cassette audio où est enregistrée une chanson de son papa. C'en est trop : la jeune hyperactive déraille un peu... Elle pleure, rit, se roule

à terre et hurle que son « père est le plus fort ! ». Bref, l'incursion dans le monde familial est pour le moins... instructive.

Le soir de la grande finale – dans les cris et les pleurs – Stéphanie et Mathieu sont couronnés grands gagnants. Et voilà ! Après 63 jours de spectacle, après 63 jours de zoo humain, le public a fait son choix : il a craqué pour Mathieu et son côté fendant, vulgaire, mais sensible. Il a flanché pour l'étrange Stéphanie, qui a perdu sa mère et qui semble totalement persécutée par la vie.

Après avoir fait les pages frontispices des revues durant plusieurs semaines, plus rien. Les lofteurs sont tombés dans l'oubli. On attend les suivants.

3.3 LA PERTE DE L'EXPÉRIENCE ET L'AGONIE DE LA FICTION

Qu'est-ce qui, dans la télé-réalité, fascine tant, alors que – comme en témoignent les précédents exemples – ces émissions n'ont rien de bien marquant à offrir ? Voir des gens s'embrasser, tomber amoureux, se détester, pleurer, faire à manger... n'est-ce pas là le lot même de nos propres existences ? En fait, ce qui fait la « force » de la télé-réalité, c'est cette faculté de construire des personnages auxquels le public peut rapidement s'identifier, ce que fait aussi le journalisme. Ces personnages qui semblent si « réels », puisque issus de la masse, peuplent dorénavant l'imaginaire collectif.

Daniel J. Boorstin, dans son essai *The image or what happened to the American dream* postule que les célébrités ont remplacé les héros. Jadis, les héros, contrairement aux célébrités, étaient reconnus comme tel en raison des grandes choses qu'ils avaient accomplies, des exploits qu'ils avaient réalisés ; Shakespeare, Lincoln, Kennedy, René Lévesque, Nadia Comaneci, Jean-Paul II... Les célébrités modernes, au contraire, ne doivent bien souvent leur renommée qu'au seul fait

d'être connues et reconnues, par la répétition de leur image dans les différents médias.

Cette transformation de la figure du héros en célébrité s'explique selon Boorstin par le fait que la société contemporaine, en quête d'égalité et de démocratie, a choisi de faire descendre les héros de leur piédestal et de les placer dans la catégorie du commun des mortels : « Nos convictions démocratiques et notre connaissance plus scientifique du comportement humain ont en partie détruit l'image des héros hérités du passé »¹⁰².

Le processus de fabrication de renommées et de figures artificielles a ainsi remplacé l'image du héros ancien, celui qui avait pris tant de temps pour enraciner son mythe. Nous en sommes venus à créer sans cesse de nouveaux modèles de vedettes pour répondre à la demande toujours croissante ; la société demande en effet un renouvellement continu d'images et figures. C'est que l'on se lasse si rapidement du déjà-vu...

Face à ces célébrités dont on s'abreuve, nous, les « assis devant » – pour reprendre une expression de Souchon – sommes de plus en plus exigeants. Comme le dit Boorstin, les vedettes fabriquées sont en fait des « réceptacles dans lesquels nous déversons notre vanité »¹⁰³, alors que l'on s'attend à toujours davantage de notre monde, ce monde que l'on regarde sans vraiment y vivre.

Ce qui est aussi frappant, avec le culte de la célébrité, c'est cette fascination non pas uniquement pour la personne même, mais aussi pour les frivolités de son existence ; ce qu'elle mange, ce qu'elle boit, où elle sort, qui elle fréquente, qui elle a trompé, ses déboires avec l'alcool, sa recette pour se tenir en forme et le design de sa luxueuse demeure. Ces gens, à la base si ordinaires, qui ont simplement été promus vedettes par les médias de masse, deviennent soudainement des demi-

¹⁰² Daniel Boorstin, *L'image ou ce qu'il advint du rêve américain*, Paris, Éditions René Julliard, 1963, p. 70.

¹⁰³ *Ibid*, p. 86.

dieux... le temps d'un hit radio, d'un film, d'un reportage ou d'une télésérie. Et si elles sont tant admirées, c'est peut-être parce qu'elles vivent, à notre place, dans l'illusion d'un monde parfait.

La disparition du héros et la montée de la célébrité nous amène à une autre caractéristique de la société contemporaine: la chute de la fiction au profit du réel.

En effet, l'authenticité secrétée par le « vrai » est jugée supérieure à la fiction, puisqu'elle permet une identification – ou une reconnaissance – facile, alors que la fiction, elle, ne semble renseigner sur rien, ne relevant pas du réel. Les nouvelles publicités du réseau TVA sont d'ailleurs très évocatrices de cette réalité : « Paul Larocque et Pierre Bruneau, c'est vrai » ou encore : « Avertissement : ceci n'est pas de la fiction, c'est une histoire vraie ». Le réseau mise ainsi sur le caractère « authentique » des histoires présentées, comme si cela était garant de la qualité de leur produit médiatique...

Christian Salmon, dans son essai *Le tombeau de la fiction*, postule que nous assistons à une crise sans précédent de la narration, dans laquelle on use *ad nauseam* de l'anecdote au détriment du récit. La vie ne s'abrite plus dans les récits ni dans les mythes fondateurs qui permettent aux hommes de retrouver profondeur et réel ; les sources d'inspiration se retrouvent désormais dans les *stories* puériles, dans le grand vide de l'insignifiance.

En effet, si le contenu journalistique et la télé réalité témoignent admirablement bien de cette réalité, la littérature, elle, n'y échappe pas non plus avec le succès incroyable qu'obtiennent l'autofiction et la biographie. La petite *story* a véritablement pris le pas sur le véritable récit ; maintenant, les librairies sont remplies de livres « coups de cœur », des livres où la véritable littérature est délaissée au profit d'une écriture collée sur le réel. On y présente des histoires qui ne ressassent que de la quotidienneté, qui racontent le vécu de gens parfois ordinaires, ou d'autres célèbres. Peu importe : ce qui prime, c'est de sentir le « vrai » se dégager des mots inscrits.

On peut penser ici au livre *Putain*, de Nelly Arcand ; un livre qui n'aurait probablement pas eu le même écho si on n'avait pas su qu'il s'agissait en fait d'une autofiction. « Cette fille a vraiment été une escorte ? », s'est-on demandé...

Ainsi, les histoires à la mode sont les histoires transparentes. Celles qui dévoilent tout de la vie réelle. Et pourtant. La vérité ne doit-elle pas se laisser découvrir ? Le monde fictionnel que pouvait instaurer la littérature, celui qui pouvait nous sortir de la signification quotidienne, nous défamiliariser, bousculer l'ordre habituel du monde, permettre l'ouverture et le mouvement de compréhension, laisse trop souvent la place à une copie du réel.

Selon Christian Salmon, « la fiction menace le monde. Et le monde s'efforce de la conjurer »¹⁰⁴. La censure se fait maintenant sentir dans le règne de l'unique et de l'homogène. Plus besoin de véritables censeurs ; les auteurs en sont venus à eux-mêmes se censurer, dans cette époque caractérisée par une fuite de l'art et de la fiction. Le monde est maintenant devenu un espace aseptisé où plus rien ne s'invente.

Deleuze l'avait annoncé, avec une lucidité que les années qui passent rendent si manifeste : pire aujourd'hui que la censure des droits individuels d'expression, il y a l'espace culturel qui se met en place : un espace culturel standardisé, homogénéisé, dominé par les grands standards médiatiques et les industries culturelles transnationales, un espace Schengen de la culture, un McDonald culturel. Nous y sommes.¹⁰⁵

L'être humain semble en mal d'expérience, mais, pourtant, il se refuse à toute recherche de vérité en dehors de ce qui se trouve (directement) sous ses yeux. La littérature, comme l'invention d'une « parole vraie d'être à être »¹⁰⁶, comme quête d'expérience, s'est effacée au profit d'une observation du monde directe et

¹⁰⁴ Christian Salmon, *Le tombeau de la fiction*, Paris, Éditions Denoël, 1999, p. 21.

¹⁰⁵ Christian Salmon, « Voilà le capitalisme culturel », *Libération*, 1 juillet 2004, p. 35-36.

¹⁰⁶ Christian Salmon, *Le tombeau de la fiction*, Paris, Éditions Denoël, 1999, p. 140.

transparente. La distance nécessaire à la réflexion s'amenuise au profit d'une proximité technique.

La fiction agonise et dans sa chute, elle entraîne le désir de s'inventer. Et la télé réalité est en soi l'exemple le plus frappant de ce triste constat. En effet, la télé réalité, c'est un peu la vie par procuration; celle des autres que l'on s'approprie, à défaut de faire soi-même l'expérience du monde. Car ces émissions offrent cette opportunité ; celle d'expérimenter sans réelle médiation, sans représentation, sans symbolisation, comme si l'homme ne pouvait croire à son existence que s'il y voyait une certaine expérience déjà réalisée. Une peur abyssale de l'inconnu, du non-su :

Il ne s'agit plus seulement de donner à la vie réelle la forme d'un récit ou d'une anecdote, mais de transformer la vie en anecdote, de faire fusionner l'expérience réelle et la fiction en plongeant des êtres réels dans une expérience artificielle, à la fois improvisée et scénarisée ; mi-jouée et mi-vécue. Vécue comme un jeu.¹⁰⁷

On exhibe ainsi l'intimité, la banalité. Le spectateur devient le témoin privilégié de la vie d'autres. Il est omniscient ; il porte un regard exclusif sur ce qui se trame, il est libre d'aimer, de détester, il peut prendre parti, il peut exclure. Il peut voter. Les débats pour penser ce que veut dire vivre en société ont laissé la place aux bavardages portant sur le prochain candidat à éliminer. Toute l'attention est portée à ce triste spectacle.

Le vide de l'existence se fait alors cruellement sentir.

L'expérience n'a plus lieu d'être. L'intime : voilà le nouvel eldorado du capital. Tout être est devenu un objet d'infinie curiosité dans l'exacte proportion où la vie ne vaut plus la peine d'être vécue. Désormais, l'exposition prendra le pas sur l'expérience, l'exhibition sur l'existence, le regard sur le vécu.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Christian Salmon, *Verbicide; Du bon usage des cerveaux humains disponibles*, Paris, Climats, 2005, p. 42.

¹⁰⁸ *Ibid*, p. 48.

La télé réalité désarticule en quelque sorte l'être humain. Elle le place en situation de vide, elle le coupe du réel, le réel qui frappe, qui remue, qui perturbe, qui permet le questionnement de l'existence. Le réel est sacrifié au profit des apparences mises en scène.

Comme l'a écrit Christian Salmon, la télé réalité, c'est un peu « la réalité en train de disparaître »¹⁰⁹ ; c'est le culte de l'éphémère, du fuyant. C'est la vie sans ancrage, c'est l'impossibilité de se projeter. C'est la vie dépourvue de toute signification. Le monde semble donc vide dans ces mièvreries quotidiennes qui, pourtant, peuplent les existences de combien d'individus...

Certains y voient une attitude qui s'apparente à l'hystérie :

Quand on ne peut plus vivre les choses de manière authentique, on se les représente soi-même en train de les vivre. On crie, on gesticule, on se crispe sur son fauteuil à défaut de pouvoir se laisser envahir par le sentiment approprié aux circonstances.¹¹⁰

¹⁰⁹ Christian Salmon, *Verbicide; Du bon usage des cerveaux humains disponibles*, Paris, Climats, 2005, p. 52.

¹¹⁰ Ludwig Klages, in Christian Salmon, *Verbicide; Du bon usage des cerveaux humains disponibles*, Paris Climats, 2005, p. 48.

CONCLUSION

« À l'exploitation de l'homme par l'homme succède l'exposition de l'homme par l'homme. »

Christian Salmon¹¹¹

Le spectacle en est venu à domestiquer les existences de chacun. L'individu n'est plus réellement maître de sa propre vie. Il est plongé dans une « tyrannie de l'unique »¹¹² qui homogénéise les désirs. Il observe, scrute, ingurgite le quotidien d'autres et il agit en fonction de ce qu'il connaît. Il s'agit d'imiter ce spectacle du réel, d'adhérer à une réalité domestiquée par le spectacle, comme l'a pensé Olivier Razac, jeune philosophe français qui, dans son essai *L'écran et le zoo*, associe la télé-réalité à un zoo humain :

Dans ce spectacle, celui qui est exposé est placé dans un décor qui imite son milieu naturel. Il est dressé par des indications de mise en scène. Il s'expose selon ce qu'il attend d'un public. Celui qui regarde est pris par le jeu et est tenté d'imiter ce spectacle si réel. Il se compare à des individus sincères qui ne sont que les spécimens d'une typologie spectaculaire. Il adhère à une réalité domestiquée par le spectacle.¹¹³

La télévision, comme le journalisme, est créateur d'une émotion commune. Les individus, même isolés chacun chez soi devant leur écran, en viennent à partager les mêmes opinions et à éprouver un sentiment d'appartenance. Dans cette société médiatisée, le libre choix semble illusoire et l'opinion publique se fonde non pas sur

¹¹¹ Christian Salmon, *Verbicide; Du bon usage des cerveaux humains disponibles*, Paris, Climats, 2005, p. 42.

¹¹² Christian Salmon, *Le tombeau de la fiction*, Paris, Éditions Denoël, 1999, p. 18.

¹¹³ Olivier Razac, *L'écran et le zoo ; Spectacle et domestication, des expositions coloniales à Loft Story*, Paris, Éditions Denoël, 2002, page 25.

la raison, mais bien sur l'imitation, comme l'a affirmé Gabriel Tarde, sociologue et penseur français de la fin du 19^e siècle¹¹⁴.

Le public devient un sujet muet qui se regarde vivre à travers des gens comme les autres, comme eux-mêmes. Il se projette vers l'écran et entre dans ce monde spectaculaire – ou ce spectacle de la réalité – par le biais de l'identification :

Le public d'un spectacle du réel est par définition inclus dans la représentation, il est présent sur la scène à travers l'anonyme qui lui ressemble. Le fait d'être vu sur la scène télé-réelle est intériorisée par les spectateurs. Tout est fondé là-dessus. (...) Lorsqu'un invité défend une position, le spectateur se sent vu, qu'il y adhère ou qu'il s'y oppose. Ce phénomène d'implication et d'identification existe dans toutes les formes de spectacle, mais le spectacle de la réalité le démultiplie justement parce qu'il cherche à annuler l'effet de distanciation produit par la télévision. Il exhibe l'éthos de « vraies gens pour des vraies gens », il étend ainsi l'espace de la scène à la vie quotidienne.¹¹⁵

Nous sommes dorénavant dans une logique de « panopticon inversé » : ce n'est plus un « surveillant » qui épie plusieurs personnes, mais bien un groupuscule d'individus qui sont surveillés par des millions de spectateurs... Des millions de personnes qui en viennent à adhérer à une même manière d'être. En effet, en regardant les mêmes émissions, en se gavant des mêmes images, des mêmes sons, des mêmes paroles, tous ces gens tendent à partager le même passé vécu. Conséquemment, face à des événements nouveaux, ils filtrent et retiennent les mêmes éléments ; c'est le phénomène de l'hypersynchronisation, comme l'a énoncé le philosophe Bernard Stiegler. Ainsi, doucement, les êtres sont privés de leur individualité :

L'hypersynchronisation conduit à la perte d'individuation par l'homogénéisation des passés individuels, en ruinant le narcissisme primordial et le processus d'individuation psychique et collective : ce qui permettait la distinction du *je* et du *nous*, désormais confondus dans

¹¹⁴ Gabriel Tarde, *Les lois de l'imitation*, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond, 2001 (1890).

¹¹⁵ Olivier Razac, *L'écran et le zoo ; Spectacle et domestication, des expositions coloniales à Loft Story*, Paris, Éditions Denoël, 2002, page 104.

l'infirmité symbolique d'un *on* amorphe. Tous ne sont pas également exposés au contrôle. Nous vivons en cela une fracture esthétique, comme si le *nous* se divisait en deux. Mais *nous tous*, et nos enfants plus encore, sommes voués à ce sombre destin – si rien n'est fait pour le surmonter.¹¹⁶

Loin de permettre l'émancipation et la pensée critique, loin d'encourager le débat et le désir de s'inventer, le système médiatique a transformé l'espace public en un lieu homogène et transparent, qui tend à standardiser les manières d'être au monde. C'est ce que j'ai voulu démontrer dans ce mémoire.

En 2004, Patrick Le Lay, PDG de TF1, a décrit, alors qu'il était interrogé pour un ouvrage intitulé *Les Dirigeants face au changement*, ce en quoi consistait, selon lui, le rôle de la télévision : « (...) il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.»¹¹⁷

Nous y voilà : des cerveaux humains domestiqués, conditionnés à n'être que de simples spectateurs, infligés d'une forte impuissance à vivre. Comme l'avait pressenti Kafka, c'est le « triomphe des relations fantomatiques entre les hommes »¹¹⁸.

¹¹⁶ Bernard Stiegler, « Contribution à une théorie de la consommation de masse; Le désir asphyxié, ou comment l'industrie culturelle détruit l'individu », *Le Monde diplomatique*, juin 2004, p.24.

¹¹⁷ « Patrick Le Lay, décerveleur », *Libération*, 10 juillet 2004, p. 18.

¹¹⁸ Franz Kafka, cité par Christian Salmon, in *Verbicide; Du bon usage des cerveaux humains disponibles*, Paris, Climats, 2005, p.17.

BIBLIOGRAPHIE

« About CNN.COM ». [En ligne]. <<http://www.cnn.com/about/>>. Page consultée le 25 août 2006.

Associated Press. 2006. « Big Brother surveille Brooklyn ». *Le Journal de Montréal*, 17 avril, p. 33.

Aubenas, Florence et Miguel Benasayag. 1999. *La fabrication de l'information; les journalistes et l'idéologie de l'information*, Paris : La Découverte, 109 p.

Barthes, Roland. 1970. *Mythologies*. Paris : Le Seuil, p.217. 247 p.

Beausoleil, Jean-Marc. 2006. « Elisabetta, victime de sa beauté », *Dernière heure*, 1^{er} avril, pp. 6-8.

Boorstin, Daniel. 1963. *L'image ou ce qu'il advint du rêve américain*. Paris : Éditions René Julliard, 325 p.

Bourdieu, Pierre. 1996. *Sur la télévision*. Paris : Liber. 95 p.

Bouveresse, Jacques. 2001. *Smock ou le triomphe du journalisme; la grande bataille de Karl Kraus*. Paris : Éditions du Seuil, 229 p.

_____. « À quoi servent les journalistes? ». *Construire*, 1^{er} mai, p. 71.

Breton, Sam et Reuben Cohen. 2003. *Shooting people ; Adventures in reality TV*. New York : Verso, 184 p.

Broch, Hermann. 2002 (1934). «The Spirit is an Unspiritual Age », *Geist and Zeitgeist*. New York : Counterpoint, 23 p.

- Cassivi, Marc. 2006. « C'est pas parce qu'on rit que c'est drôle ». *La Presse*, 21 février, Arts et spectacles p. 1.
- Cauchon, Paul. 2003. « Chronique du vide ». *Le Devoir*, 27 octobre, p. B7.
- _____. 2005. « Stars-kleenex », *Le Devoir*, 11 octobre, p. B10.
- Charron, Claude. 2005. Commentaire télévisé au bulletin de 17 heures. Montréal : TVA, 26 mai.
- Chomsky, Noam, et Robert W. McChesney. 2000. *Propagande, médias et démocratie*. Montréal : Écosociété, pp. 21-28.
- « Cinéma direct », *Wikipédia encyclopédie en ligne*, [En ligne].
<http://fr.wikipedia.org/wiki/Cin%C3%A9ma_direct#V.C3.A9rit.C3.A9_objective_au_cin.C3.A9ma>. Page consultée le 1 mai 2006.
- Collard, Nathalie. 2006. « Le loft des intellos », *La Presse*, 4 avril, p. A22.
- « Cotes d'écoutes télévision ». 2005. *Le Soleil*, 2 décembre p. B5.
- Coudé-Lord, Michelle. 2005. « Véro continuera de divertir son public », *Le Journal de Montréal*, 28 mai, p. 2.
- _____. 2006. « Les jeunes enfants adorent! ». *Le Journal de Montréal*. 29 mars, p. 69.
- Desaulniers, Jean Pierre. 2004. *Le phénomène Star Académie*. Montréal : Éditions Saint-Martin. 150 p.
- Dewey, John et Jean-Pierre Cometti (dir. pub.). 2003. *Le public et ses problèmes*. Paris : Éditions Léo Scheer, 207 p.
- « Dope Story ». 2006. *La Presse*, 22 février, Arts et Spectacles p. 2.

Dumas, Hugo. 2003. « Autopsie académique de Star Academy ». *La Presse*, 25 septembre, p. C2.

_____. 2005. « Premier duel à l'avantage de *Star Académie* », *La Presse*, 13 septembre, Arts et spectacles p. 1.

_____. 2006. « Le Loft a ses raisons ». *La Presse*, 5 février, Arts et spectacles p. 2.

_____. 2005. « TVA a été le dernier réseau à révéler l'identité d'Anne-Marie Péladeau ». *La Presse*, 14 octobre, Arts et Spectacles p. 3.

Faribault, Charles. 2005. Reportage télévisé au bulletin de 17 heures. Montréal : TVA, 26 mai.

Foglia, Pierre. 2004. « La participation », *La Presse*, 5 juin, p.A5.

« Frequently Asked Questions About CNN ». [En ligne].
<<http://www.cnn.com/tour/newyork/education/faqs/>>. Page consultée le 25 août 2006.

Harvey, Éloïse. 2005. « Star Académie : du lavage de cerveau ! », *Le Quotidien*, 16 septembre, p. 9.

Hirt, André. 2002. *L'universel reportage et sa magie noire*. Paris : Éditions Kimé, 293 p.

Indicatif Présent. 2006. Émission radiophonique. Montréal : Radio-Canada, 29 mars.

Jost, François. 2003. *La télévision du quotidien ; entre réalité et fiction*. Bruxelles : De Boeck Université, 230 p.

_____. 2002. *L'empire du Loft*. Paris : La Dispute, 153 p.

- Lasch, Christopher. 1996. *La révolte des élites*. Paris : Climats, 272 p.
- Le Paige, Hugues. 2001. *Télévision publique contre World Company*. Bruxelles : Éditions Labor. 94 p.
- Lippmann, Walter. 2004 (1922). *Public Opinion*. New York : Dover Publications. 234 p.
- Loft Story*. 2006. Émission télévisée. Montréal: TQS, du 29 janvier au 2 avril.
- Merleau-Ponty, Maurice. 1964. *L'œil et l'esprit*. Paris : Gallimard. 93 p.
- Morin, Pascal. 2005. « Des agressions inacceptables; Véronique Cloutier parle pour la première fois », *Le Journal de Montréal*, 28 mai, p. 3.
- Muhlmann, Géraldine. 2004. *Du journalisme en démocratie*. Paris : Payot, 347 p.
- Paul Arcand*. 2005. Émission télévisée. Montréal : TVA, 26 mai.
- Presse canadienne. 2005. « Retour de la série de télé-réalité Loft Story à TQS », 31 mai.
- « Profile ». [En ligne].
<<http://www.endemol.com/About%20Endemol/default.aspx?fID=7099>>. Page consultée le 10 septembre 2006.
- Rzac, Olivier. 2002. *L'écran et le zoo ; Spectacle et domestication, des expositions coloniales à Loft Story*. Paris : Éditions Denoël, 211 p.
- Saint-Jacques, Sylvie. 2005. « Les hommes de Gomery », *La Presse*, 21 mai, Cahier Actuel p.1.
- Salmon, Christian. 2005. *Verbicide : Du bon usage des cerveaux disponibles*. Paris : Climats, 164.

_____. 1999. *Le tombeau de la fiction*. Paris : Éditions Denoël, 201 p.

_____. 2004. « Voilà le capitalisme culturel ». *Libération*, 1 juillet, p. 35-36.

Semprini, Andrea. 2000. *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*. Paris : CNRS Éditions, 192 p.

« Shows listing ». [En ligne]. <<http://www.realitytworld.com/>>. Page consultée le 12 juillet 2006.

Stiegler, Bernard. 2004. « Contribution à une théorie de la consommation de masse; Le désir asphyxié, ou comment l'industrie culturelle détruit l'individu », *Le Monde diplomatique*, juin, p.24.

Tarde, Gabriel. 2001 (1890). *Les lois de l'imitation*. Paris : Les Empêcheurs de penser en rond, 444 p.

Thibault, Pierre. 2006. « Le million des uns ». *Ici Montréal*, édition du 23 février au 1^{er} mars, p. 5.

Thoveron, Gabriel. 2004. *La télévision dont vous êtes le héros*. Bruxelles : Le Grand miroir, 74 p.

22 heures. 2005. Nouvelles télévisées. Montréal : TVA, 17 novembre.

2004. « Patrick Le Lay, décerveleur », *Libération*, 10 juillet, p. 18.