



LA TELEVISION DES JEUX DE ROLES ENTRE REPRESENTATION SOCIALE ET IDENTITE DES CHAINES : BIG BROTHER ET THE BAR A LA TELEVISION GRECQUE

Ioanna Vovou

► **To cite this version:**

Ioanna Vovou. LA TELEVISION DES JEUX DE ROLES ENTRE REPRESENTATION SOCIALE ET IDENTITE DES CHAINES : BIG BROTHER ET THE BAR A LA TELEVISION GRECQUE. X° Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003, Oct 2003. sic_00000667

HAL Id: sic_00000667

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000667

Submitted on 12 Oct 2003

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

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

LA TELEVISION DES JEUX DE ROLES ENTRE REPRESENTATION SOCIALE ET IDENTITE DES CHAINES : *BIG BROTHER* ET *THE BAR* A LA TELEVISION GRECQUE

Ioanna Vovou

Maître de Conférences, Université Paris XIII, IUT de Bobigny, France

L'évolution mondiale des programmations des chaînes télévisuelles intégrant de plus en plus d'émissions dites de 'télé-réalité' est riche en répercussions dans la lecture que l'on fait des représentations médiatiques d'une société. Une analyse comparative des émissions *Big Brother* et *The Bar* sur les chaînes hertziennes de la télévision grecque propose un cadre de pensée afin de comprendre la façon selon laquelle les instances médiatiques utilisent ces formules mondiales pour renvoyer au public sa 'propre image', revisitée par les chaînes. En fait, au-delà de la réflexion sur l'adaptation d'un modèle de surveillance faisant référence au panopticon de Jeremy Bentham, modèle qui semble avoir été épuré de ses connotations anxiogènes (Jost, 2002, p. 9), notre étude met en évidence un discours suggérant une société hellénique moderne attachée à des valeurs traditionnelles 'rassurantes' en passant par la vision d'un monde considérablement sexué. Par ailleurs, à travers un regard croisé sur les deux jeux de réalité¹ nous comprendrons comment les programmes sont adaptés afin de refléter l'identité² de la chaîne qui les accueille.

La diffusion de *Big Brother* sur Antenna

L'émission *Big Brother* a commencé sa diffusion sur la chaîne privée Antenna le 10 septembre 2001. Douze personnes ont été choisies pour être filmées 23 heures sur 24 durant 113 jours. Régulièrement, les " colocataires " proposent deux candidats, parmi lesquels un doit sortir de la maison de *Big Brother*. A la fin, un seul gagnant emporte le trophée, c'est-à-dire la somme de 50.000.000 drachmes (146.735 Euros).

¹ Il est intéressant de savoir que le terme " jeu de télé-réalité " ou " jeu de réalité ", la traduction de " reality game ", est amplement employé en Grèce pour qualifier ce type d'émissions. Cette dénomination mettant plus l'accent sur le " jeu " que sur le caractère authentifiant du programme nous rapproche, dans une certaine mesure, aux remarques de François Jost qui propose de lever la confusion apportée par le terme " télé-réalité " en le remplaçant par celui de " la télévision des jeux de rôles " (Jost, 2002, p. 43-44).

² Voir à ce sujet les propos de Jean-Pierre Esquenazi qui note que " l'identité discursive d'un média exprime l'entreprise, son organisation, sa hiérarchie, ses habitudes et aussi sa situation particulière dans le champ médiatique et quelque fois même, [...] dans le champ politique ". (Esquenazi, 2002, p. 149).

Andréas Mikroutsikos, le présentateur de l'émission, à l'origine chanteur et compositeur, prend dans le cadre de *Big Brother* les allures d'un prédicateur de la télévision et des temps modernes qui vient nous transmettre un message d'amour, presque chrétien, de tendresse et de communication interpersonnelle. Le fait qu'il qualifie le programme de "jeu de relations humaines", suggérant sa valeur même didactique, est indicatif de sa considération de l'émission comme un noyau prescrivant l'attitude, le comportement et les valeurs à suivre dans la vie et au sein de la société grecque. Mikroutsikos n'est pas avare dans ses prises de position ouvertes concernant la vie des participants, à l'intérieur et surtout, à l'extérieur de la maison de *Big Brother*. A titre d'exemple, il soutient fermement la demande en mariage que l'ami de Réa (troisième personne à quitter la maison) lui fait à sa sortie, en présence des parents de la jeune femme. Le présentateur exalte le "courage" du jeune homme, considérant qu'une femme a de la chance de témoigner de cette expression d'amour et de cette demande faite "ouvertement" et pas "en cachette". De cette façon, le discours de l'émission transcende les frontières entre jeu télévisuel et "vraie vie", prescrivant un mode de vie généralisé, dont les consonances totalitaires ont été bien identifiées par un certain nombre d'auteurs.

Andréas Mikroutsikos incarne le prêtre, le référent, le guide spirituel, le psychologue et le confesseur des participants, intervenant dans leur vie, les conseillant, interprétant leur comportement et leur "psychisme". Un "grand frère" qui les protège et qui veille sur eux est bon comme le présentateur Andréas Mikroutsikos. Les paroles qu'il adresse au gagnant lors de leur discussion à l'intérieur de la maison de *Big Brother* sont révélatrices du rôle qu'il se préserve : " *Je connais tous vos moments, je connais chacune de tes pensées [...] chacun de tes mouvements, comment tu tournes la cigarette, ce que tu fais, la façon dont tu penses...* ".

Enfin, le présentateur lui-même n'échappe pas au dispositif de confession 'du fond du coeur'. Il conclut le programme, seul dans la maison de *Big Brother*, dans une situation de confession de son plein gré, nous assurant du succès inimaginable de cette émission qui " *s'est échappée de la télévision en devenant une partie de notre famille [...] et un phénomène social* ". Mikroutsikos incarne au plus haut degré le téléspectateur-type souhaité par la chaîne. Son personnage est presque messianique : il est celui qui est "en dehors" de la maison de *Big Brother* mais "dedans" virtuellement, affecté personnellement et profondément dans sa vie par

l'émission.³ Lors de sa 'déposition du fond de son âme' l'introspection personnelle prend clairement le dessus quand, ému, il nous confie sa rencontre sur le plateau, au moment où le nouvel an est arrivé (coïncidant avec la fin de *Big Brother 1*), avec son fils qu'il n'avait pas vu depuis un certain temps. Et ensuite, en s'adressant aux téléspectateurs, il certifie : " ... nous vous aimons très fort et tout ce qu'on fait, on le fait avec notre âme. La télévision ne nous altère pas, ne nous corrompt pas, nous sommes humains, nous avons une âme, nous aimons, vous nous aimez et celle-ci est la communauté des humains, la communauté des Grecs, qui savent aimer et préserver ces choses ".

Le discours de l'émission quitte le domaine du jeu (le côté ludique au sens étroit du terme n'étant pas un point de référence dans le discours de la production exécutive grecque, ni dans celui de la chaîne Antenna) pour entrer dans un registre métaphysique où la réalité devient plus forte que la fiction et utilise les codes de cette dernière comme cadre cognitif pour appréhender et interpréter la réalité.⁴

Les valeurs traditionnelles d'Antenna

La version grecque de *Big Brother* est indicative d'une vision de la société grecque considérablement conservatrice et "rassurante", symptomatique d'un souci de préserver "l'identité grecque",⁵ les traditions, de "ne pas perdre notre âme" face aux données d'un monde qui changent à une vitesse vertigineuse. Malgré la contradiction apparente d'un dispositif télévisuel uniforme (en dépit des variantes) et d'un cadre conceptuel 'mondial', la "plasticité du dispositif" (Lochard, Soulez, 2003, p. 149) sert de canevas sur lequel la vision d'une société spécifique est tissée.

Dans le cas grec, la reproduction des stéréotypes concernant, en particulier, les archétypes de l'homme et de la femme grecs est, à notre sens, l'élément le plus frappant, avec la figure du

³ Voir à ce sujet le concept de "chambre holographique", introduit par J.-P. Esquenazi (Esquenazi, 1996).

⁴ A ce sujet, François Jost écrit : " *Les jeux télévisuels ont ceci de particulier qu'ils se fondent sur le monde réel tout en ressortissant, comme la fiction, à un système de règles autonomes, qui simplifient grandement la complexité des relations sociales* ", (Jost, 2002, p. 42).

⁵ Concernant la question de *l'identité nationale grecque*, la pensée de Christos Axelos est éclairante. L'auteur analyse ce qu'il nomme *l'idéologie dominante de la continuité*, maintenue par un savoir épidermique qui empêche la compréhension approfondie de l'histoire et des mutations de la société grecque. Selon l'auteur, dans l'idée de la continuité historique et ethnologique nous devons entrevoir des cassures profondes et larges situées à des moments précis de l'histoire grecque. (Axelos, 1995). Dans un registre parallèle, l'idée de l'identité culturelle incertaine qui a été ajoutée par le grand dilemme imposé de l'extérieur, à savoir si la Grèce appartient à l'Orient ou à l'Occident a favorisé une attitude "défensive" qui caractérise jusqu'à nos jours certaines expressions de la société grecque (Voir à ce sujet par exemple, Prodrou E., 1995).

présentateur dessinée précédemment. *Big Brother* a évolué comme une affaire “ entre hommes ”. Quand les deux derniers garçons se sont trouvés seuls dans la maison l’on assista à la mise en scène d’une “ véritable ” amitié masculine, au-dessus de l’argent en jeu. Les deux garçons incarnent le modèle de l’homme qui traverse les épreuves (tel un Ulysse des temps modernes) et qui trouve, à la fin, sa Pénélope. Car, en dehors de la maison, les deux mondes (télévisuel et réel) s’unissent sur l’écran “ pour de vrai ”, même s’ils étaient entremêlés de plusieurs façons, durant l’émission. Les copines des deux garçons les attendent impatiemment pour les serrer dans leur bras, dans un univers construit de héros populaires et de filles avec un ethos irréprochable. Dans ce sens, le fait que le gagnant soit un garçon qui a ‘galéré’ dans sa vie et qui avait besoin de cet argent renvoie à une forme de justice sociale offerte par la télévision, de la même façon qu’elle était offerte par les ‘classiques’ du cinéma grec. Ainsi, grâce au “ Grand Frère ”, *deus ex machina* sur la scène télévisuelle, Georgos, le gagnant, comme un héros populaire cinématographique, gagne le jeu, l’argent et la ‘femme’. Le ‘happy end’ recherché intensément par la production et le présentateur est, également, entrevu dans les paroles de ce dernier quand il demande aux deux garçons la date de leurs mariages. Dans ce registre de forte scénarisation, nous nous trouvons face à un univers holistique qui semble ‘aspirer’ les éléments de la réalité. Le présentateur, les copines des deux participants, leurs parents, les téléspectateurs, tous s’intègrent virtuellement à l’intérieur de la maison-hologramme, de la chaîne-hologramme, de la vie-hologramme.

L’homogénéité du discours de la chaîne est d’une clarté étonnante, difficilement atteinte par les autres chaînes (et, en particulier, sa rivale de toujours, Mega Channel).⁶ Antenna a su se positionner comme une chaîne généraliste rassemblante, populaire, proche des “ gens ordinaires ”, censée leur renvoyer leur propre image à travers tous ses programmes. Les propos du présentateur A. Mikroutsikos considérant que toute la Grèce est devenue une seule famille à travers *Big Brother* (répondant aux vives attaques que le programme recevait) ne représentent pas une nouveauté. Ils s’alignent parfaitement au discours de cette “ institution ” télévisuelle qui intègre ses collaborateurs dans “ la grande famille d’Antenna ”, comme le slogan des publicités de la chaîne nous en informait, il y a quelque temps.

⁶ Mega et Antenna sont les deux premières chaînes privées à diffusion nationale du paysage audiovisuel grec tel qu’il a été dessiné depuis 1990. Après quelques années durant lesquelles elles furent les seules chaînes privées à diffusion nationale, elles restent, aujourd’hui, les deux chaînes les plus importantes, Antenna étant en tête des audiences.

De cette façon, à travers les références à la famille, au message chrétien et messianique d'amour et à la fierté d'être grec qui ressortent du discours de l'émission l'on retrouve le triptyque avec lequel des générations de grecs ont été élevées auparavant : “ patrie, religion, famille ”.

La réponse de Mega Channel : ‘The Bar’

Quelques mois plus tard, le 3 mars 2002, la chaîne privée *Mega Channel* diffuse un autre ‘jeu de télé-réalité’, appelé *The Bar*. Quatorze participants sont sélectionnés pour faire tourner un bar sous l'oeil des caméras durant 97 jours. La demeure des participants se situait au-dessus du bar dans un appartement aménagé pour que les habitants soient filmés 23 heures sur 24. Toutes les semaines les participants procédaient au “ vote *plus* et *moins* ”, consistant à donner une voix positive à la personne jugée la plus performante et sympathique de la semaine et une voix négative à une autre personne du bar. Celle qui réunissait le nombre des voix positives le plus élevé désignait la seconde personne à être nommée pour les éliminations effectuées par les téléspectateurs. A la fin du jeu, une seule personne allait gagner la somme de 150000 euros.

Apparaissant après *Big Brother*, le concept *The Bar* adapté à la télévision grecque consistait en une formule plus élaborée. Certes, la somme à gagner indiquait le but ultime du jeu mais, dans l'intervalle, les participants devaient faire preuve de quelques mérites, se montrer responsables et prêts à travailler. De ce point de vue, la chaîne a résolu son pseudo-dilemme éthique quant à la question de savoir si elle devait présenter un programme de qualité douteuse promouvant l'inertie, alors qu'elle se positionne comme chaîne généraliste “ sérieuse ”, où l'information et, de façon générale, la sensibilité civique font partie de son image publique.

Dans ce contexte, *The Bar* semble ‘rendre’ aux jeunes participants leur vie en mélangeant l'expérience *in vitro* - dans l'appartement - et celle *in vivo* - au bar - c'est-à-dire lors d'une situation d'action, certes, pré-fabriquée et non “ spontanée ”, mais intégrant des éléments du monde extérieur, venant s'ajouter à l'observation. Car, le défi lancé implique directement le monde extérieur au jeu. En effet, les personnes du *Bar* sont *in situ*, enfermées dans un lieu déterminé mais ils entrent en contact tous les soirs avec des gens différents (les clients) venant s'intégrer au dispositif de façon structurelle.

L'inscription dans l'univers du jeu

Dès le départ, le positionnement de la chaîne consistait à dire qu'il s'agissait d'un jeu, ce que confirmaient les propos du présentateur de l'émission en direct, ainsi que divers propos des participants. Qualifier *The Bar* comme un jeu, c'est instaurer une certaine distance mentale, un regard plus lucide et 'froid', quant à la réception du programme. Ceci marque une différence dans le discours de Mega, par rapport à celui d'Antenna qui a clairement privilégié l'interprétation 'à chaud' de ce qui se passait dans la maison de *Big Brother*, la surcharge sentimentale, la promiscuité entre les interactions des 'lofters' et celles se nouant dans la vraie vie (d'où le slogan "*Big Brother. La vie remporte la représentation* ").

The Bar se caractérise par un esprit pragmatique accru, abordant de façon quasi-naturelle les enjeux économiques engendrés par le programme. Dès la première émission en direct, le présentateur conseille à certains participants d'être plus 'actifs' parce que le moment venu les téléspectateurs devront se positionner à leur égard. La relation entre le temps et l'argent (la somme à gagner) comme facteur de pression n'est pas sans rapport avec le principe de nombreux jeux télévisés.⁷

Par ailleurs, la distance instaurée par l'inscription de l'émission dans l'univers du jeu n'a nullement pesé sur la promesse d'interactivité du programme. Au contraire, *The Bar* semblait offrir nettement plus de possibilités de participation aux téléspectateurs et ceci de diverses façons. En premier lieu, le slogan de l'émission "*un appel et le jeu change* " insiste clairement sur le caractère ludique du programme. Son enjeu économique⁸ est évoqué de façon pragmatique, incitant explicitement les téléspectateurs à voter. En second lieu, le public peut avoir une présence physique dans le programme en allant au bar.

⁷ Dans un registre un peu plus sociologique, l'on se réfère aux propos de Norbert Elias, considérant le temps dans les sociétés industrialisées comme une "*contrainte éminemment propre à susciter le développement d'une autodiscipline chez les individus. Elle exerce une pression relativement discrète, mesurée, uniforme et dépourvue de violence ; mais qui n'en est pas moins omniprésente et à laquelle on ne peut échapper* " (Elias, 1996, p. 29).

⁸ L'enjeu économique de la chaîne allant au-delà de l'audimat est clairement avoué par le présentateur du *Bar* : "*Au-delà de ceci [l'audimat], il y a la caisse. Cela intéresse davantage la chaîne. Pour le Bar, la caisse n'était pas déficitaire. Donc, les attentes*

La promesse d'interactivité réduite au commérage

Sans surprise, le sujet favori, choisi pour être montré lors des séquences de montage, était la vie des colocataires/collègues et, notamment, leurs interactions. Autant dire que le commérage était l'activité principale montrée sur les écrans, pratiqué par les clients/télespectateurs et les participants au jeu. Ceci témoigne d'une attitude hautement réflexive de la part de la production, dans un contexte où le public tient le rôle du *messenger* ou du *rapporteur* d'informations sur tel ou tel propos de certains participants sur certains autres, alimentant continuellement les discussions et interactions au sein du groupe. En outre, le fait que la discussion sur les nominations, sur le comportement jugé hypocrite de certains et sur le 'clan' qui serait construit dans la maison sont presque constamment à l'ordre du jour n'est pas un hasard, sans perdre de vue, pour autant, l'intentionnalité de la production exprimée à travers les montages.

La promesse d'interactivité, déclenchant aussi un degré d'implication du téléspectateur est, également, encouragée par le dispositif des lettres, anonymes dans leur grande majorité, adressées par les téléspectateurs aux 'colocataires'. Ces lettres sont lues à haute voix par leurs destinataires au reste du groupe rassemblé dans le salon. Leur contenu va dans le même sens que les discussions au bar, en étant considérablement plus cruel à l'égard de certaines personnes du groupe et en conseillant la ou le préféré(e) du destinataire de la lettre de se protéger et d'être vigilant(e). A titre d'exemple, voici quelques extraits d'une lettre de six femmes ayant la trentaine, adressée à Mairi, lui exprimant sa sympathie : “ *...tu es devenue la cible du 'gang' parce qu'ils te considèrent comme une menace. Tiens bon...* ”. Dans la même lettre, suivent leurs appréciations sur les autres colocataires : “ *Yiota, Dimitris, Reveka : vous êtes tous les trois très méchants, snobs, hypocrites... Vous avez pris une pelle et vous 'enterrez' [...] Lorenzo : cesse de la jouer 'macho'. Tu as des marges d'amélioration mais éloigne-toi du clan [...]. Dans le fond, les gars, ce n'est qu'un jeu. Rangez les couteaux et les pelles pour qu'on puisse nous aussi voir du bon spectacle* ”. (montage du 3 avril 2002). Comme si parler, dans le dispositif du *Bar* mais aussi en dehors de celui-ci, consistait uniquement à dire du mal des autres.⁹

A en croire les lettres adressées au groupe, les discussions avec les clients du bar et les scènes montées par la chaîne, tous les téléspectateurs voyaient des conspirations et des comportements

ont été comblées de façon plus que satisfaisante ”. Version en ligne de l'interview accordée à *Woman-Today*, le 14 juin 2002 (www.womantoday.gr/interviews/showdefault.asp?view=24).

⁹ Voir à ce sujet les propos de François Jost concernant le glissement qui s'opère de la confession à la délation (Jost, 2002, p. 77-81).

hypocrites. Ce discours renvoyant à la théorie du complot, est perceptible dans les autres 'jeux de rôles télévisés', notamment *Big Brother 1 et 2* et a, paradoxalement, des affinités avec un schème de perception et de représentation de l'action politique. Le fait que les participants votent pour et contre les personnes de leur choix dans un scrutin ouvert, devant un tableau au salon de leur appartement n'est pas contradictoire à cette interprétation. L'expression de ses choix devant tout le monde renvoie bien à l'idée de transparence et à l'impression de construction de la vérité sous nos yeux, toutes les deux au centre des promesses de ce type de programmes. *The Bar* tente, ainsi, de nous montrer que rien ne reste dans l'ombre. Ni les préférences des participants, ni les commérages, ni les délations ; la vérité éclatera.

Par ailleurs, il serait intéressant de noter l'intégration 'spontanée' au dispositif des parents des participants, rendant visite à leurs enfants au bar. De cette façon, d'une part, un public plus élargi en tranches d'âge est visé et concerné, suivant le principe du *less objectionnal program*. D'autre part, le mythe collectif du rapprochement des générations dans sa version rassurante (les parents surveillent leurs enfants et se réconcilient avec eux grâce à la télévision) se concrétise à l'image des parents proches de leurs enfants, approuvant leur mode de vie et s'impliquant dans leur univers.

La camaraderie du présentateur et le ton de la chaîne

L'analyse de *Big Brother* a révélé une figure présentatrice emblématique et envahissante, non sans affiliations avec une certaine tradition religieuse. Le *ton* de la présentation du *Bar* est radicalement autre. Son présentateur Miltos Makridis se place sur un pied d'égalité avec les participants au jeu. Au lieu d'être un père spirituel pour eux, il préfère être leur camarade, mieux encore, leur 'pote'. Cette attitude instaure une proximité d'ordre différent, reposant sur des valeurs plus égalitaires, sans pour autant effacer les hiérarchies de médiation au sommet desquelles se trouve le présentateur, seul responsable du déroulement de l'émission en direct. L'ambiance plus décontractée qui règne dans le studio, laissant entrevoir une complicité entre le présentateur et le groupe n'est pas étrangère au parti pris de l'émission et de la chaîne. L'humour et la dédramatisation des situations vécues dans la maison et dans le bar sont cohérents avec le discours de Mega concernant ce programme qui consiste à rationaliser et à se distancier : en effet, ce n'est qu'un jeu. Considérer les personnes qui y participent comme égales au représentant de la chaîne, c'est engager leur responsabilité. Comme le présentateur, elles sont

conscientes d'être là, responsables de leurs actes. De cette façon, la chaîne se décharge sur le plan moral et symbolique des éventuelles attaques concernant la manipulation des candidats. Par ailleurs, la capacité d'être décontracté entraîne une certaine distanciation, pouvant être assimilé à un regard lucide sur les choses, voire à un recul. Sur ce point aussi, le téléspectateur n'est pas trop 'dépaycé' car le recul, la rationalisation et l'objectivisation (même en apparence) s'alignent parfaitement avec l'image que Mega tente de véhiculer à travers ses programmes d'information.

Dans cet esprit, l'attitude du présentateur consiste à appuyer systématiquement ses dires sur des vidéos, construisant une émission en direct du bar très rythmée et soudée, tous les lundi soir (en présence des participants et d'un public). Reposant sur l'idée de la preuve par l'image, les transitions et les cadrages du présentateur renvoient au discours journalistique et, en particulier, à celui du présentateur du journal télévisé, introduisant les reportages. Ainsi, nous écoutons Milto Makridis introduire les diverses séquences : " *...et si vous ne me croyez pas, voici la première preuve...* ", ou " *...l'image le confirme...* ", ou encore " *...Lorenzo déclare ne pas être certain de son vote. Dommage que la séquence qui suit le dément* ".

Des stratégies de chaînes croisées: des valeurs sociales traditionnelles à la prescription d'un modèle civique

Si l'on souscrit à la définition que Jean-Pierre Esquenazi donne de *l'identité discursive* d'un média, désignant sa figure publique et incarnant son dessein fondamental (Esquenazi, 2002, p. 128), l'analyse des adaptations des deux 'jeux de télé-réalité' à la télévision grecque ne peut pas échapper à la prise en considération de l'identité des deux chaînes Antenna et Mega Channel. Leurs discours respectifs, mettant en exergue des traits de représentation de la société grecque différents, sont perceptibles à des degrés multiples au sein des émissions. Dans le cas de *Big Brother* diffusé sur Antenna, l'accent est mis sur des valeurs traditionnelles, rassurantes, renvoyant à un certain repli sur soi et témoignant d'une attitude, finalement, défensive. La figure emblématique du présentateur qui incarne une instance patriarcale de pouvoir, cohérente avec la vision d'un monde dans lequel les hommes occupent le devant de la scène, est en cohérence avec cette lecture consensuelle de la société. Le fait qu'un tel dessein de société trouve son expression

sur la première chaîne privée généraliste grecque n'est pas surprenant ; au contraire, il s'inscrit dans l'espace déictique¹⁰ d'Antenna, comme une proposition de monde offerte à son public.

De son côté, à travers *The Bar*, Mega nous propose un modèle d'interaction calqué sur une vision plus pragmatique des rapports sociaux. Le jeu, ici, est inextricablement lié aux dimensions économiques qu'il engendre. A travers le discours de l'émission, apparaît une vision considérablement fonctionnelle de la démocratie moderne (voir post-moderne). Dans le jeu, comme dans la vie, il y aurait des règles à suivre pour atteindre des objectifs fixés et concrets (faire tourner un bar, réussir professionnellement, créer des emplois, entrer dans l'union monétaire européenne...). Dans ce type de discours, la tendance vers une démocratie administrative, épurée de son aspect idéologique, semble l'emporter. Ce qui prévaut c'est d'être fonctionnel, performant, réaliste, pragmatique et rentable^o; ainsi, l'on retrouve l'introduction de l'efficacité, comme une des valeurs suprêmes des sociétés modernes. En ce sens, on rejoint les discours politiques dominant la sphère publique de ces dernières années, en Grèce et ailleurs, à savoir celui de la *modernisation*¹¹ de l'action politique. Le fait que Mega Channel fut créée par des organismes de presse grecs est révélateur de son inscription dans un mode d'action et d'appréhension de la réalité imprégné par le modèle du journalisme politique. Par ailleurs, l'importance du commérage et de la rumeur trouve des analogies dans la représentation de l'action politique, se rapprochant à l'idée de révéler les coulisses de l'univers politique et qui peut, dans certains cas, basculer vers la théorie de la conspiration, comme moteur de l'agir politique.

La question qui se pose, *in fine*, si l'on suit ce raisonnement est de savoir qui est 'sauvé' du commérage et de la manipulation ? Qui en ressort gagnant ? Les deux programmes nous le suggèrent à travers leur discours et nous le disent clairement par la bouche de leurs présentateurs : “ *celui qui n'a rien à cacher* ”. Les propos du présentateur du *Bar*, Miltos Makridis, sont, à cet égard, révélateurs : “ *...le message qui en ressort est utile. C'est, que, de façon générale, dans la vie gagne celui qui n'a rien à cacher ! Pense à ceux qui sont au pouvoir, combien ils seraient gagnants s'ils n'avaient pas à cacher tout ce...qu'ils essaient de cacher ! Imagine si les choses étaient si pures, si 'propres', si sincères et honnêtes pour ne pas avoir de*

¹⁰ Selon Jean-Pierre Esquenazi, la déixis est un des trois espaces dans lesquels le discours médiatique se construit (les deux autres étant l'index et le référentiel) et concerne la relation du média avec son public. (Esquenazi, 2002, p. 149-153).

¹¹ L'on se réfère au mot grec 'eksyghronismos' qui qualifierait la nouvelle ère du parti socialiste grec au pouvoir (le PASOK) après la mort de son fondateur Andréas Papandreou, figure emblématique et patriarcale par excellence, à la tête du PASOK et

*raison de dissimuler quelque chose ! ”.*¹² Les propos d’Andréas Mikroutsikos sur Antenna, vont exactement dans le même sens, appuyant le constat de François Jost concernant le discours de ces programmes : “ *jouer à la télévision est la réalité ultime* ”(Jost, 2002, p. 83).

De cette façon, il semblerait que la transparence assurée par la télévision de ce qui est uniquement visible et montrable serait la seule possibilité de la vérité. Non seulement, l’intelligibilité des faits du monde passent obligatoirement par l’expérience empirique mais cette dernière est, à son tour, réduite à l’expérience visuelle et sonore. La question demeure pourtant : “ *qui n’a rien à cacher ?* ”. En somme, celui qui ne crée pas sa vie (ses pensées, ses sentiments, son psychisme...) en dehors de la télévision.

Bibliographie

- Axelos Christos, *Éléments pour une critique de l’idéologie néo-hellénique*, Ellinika Grammata, Athènes, 1996.
Bentham Jeremy, ‘Panopticon’, *The Works*, Russell and Russell, New York, 1962.
Esquenazi Jean-Pierre, *L’écriture de l’actualité*, Presse Universitaires de Grenoble, 2002.
Esquenazi Jean-Pierre, *Le Pouvoir d’un média. TF1 et son discours*, L’Harmattan, Paris, 1996.
Foucault Michel, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Gallimard, Paris, 1975.
Jost François, *L’empire du Loft*, La Dispute, Paris, 2002.
Lochard Guy, Soulez Guillaume, ‘Une mondialisation inachevée : limites, non frontières de la télé-réalité’, revue *Médiamorphoses*, hors série, INA, Paris, juin 2003.
Norbert Elias, *Du temps*, Fayard, Paris 1996.
Prodromou Eleni, ‘Orthodoxie, nationalisme et culture politique dans la Grèce contemporaine: Nouvelles approches ou intériorisation des paradigmes donnés?’, *Revue grecque des sciences politiques*, Themelio, Athènes, avril 1995.
Vovou Ioanna, ‘Le méta-moderne au service de la tradition grecque’, revue *Médiamorphoses*, hors série, INA, Paris, juin 2003.
Vovou Ioanna, ‘L’adaptation de *Big Brother* et *The Bar* à la télévision grecque : entre représentation identitaire et identité des chaînes’, *Image et Sociétés*, revue *Les Cahiers du CIRCAV* n°15, à paraître fin 2003.

premier ministre grec entre 1981-89 et 1993-96. Ce discours sur la modernité est aussi revendiqué par le parti de droite (Nea Dimokratia), sur des tons différents.

¹² Cf. Interview dans *Woman-Today*, op.cit.