

Archivage du panoptisme. La télé-réalité sur Internet

Pascal Froissart

► **To cite this version:**

Pascal Froissart. Archivage du panoptisme. La télé-réalité sur Internet. MédiaMorphoses, Institut National de l'Audiovisuel (INA), 2003, h-s (1), pp.13-17. sic_00001714v2

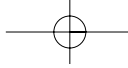
HAL Id: sic_00001714

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001714v2

Submitted on 14 Jan 2010

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.



Archivage du panoptisme La télé-réalité sur Internet

Pascal Froissard, Université de Paris 8 (« Vincennes à Saint-Denis »)



La présence de la télé-réalité sur le réseau Internet semble évidente pour autant que les deux modes sont apparues en même temps, au milieu des années 1990. On a trouvé très tôt des pages dédiées entièrement aux programmes télévisés, à commencer par les pages des diffuseurs eux-mêmes. En même temps, cause ou conséquence du succès croissant des émissions sur le réseau hertzien, l'audience de la télé-réalité sur Internet est devenue importante. Par exemple, le site français proposant la

ductivité nationale ? Non, répond un sondage : seuls 15 % des salariés se connectent depuis leur lieu de travail, et ça ne dure pas plus de dix minutes⁴. Ouf ! l'économie française est sauvée ; et l'économie du site de *Loft Story* y contribue sûrement...

Sur un plan international, le jeu *Big Brother* et ses variantes est l'objet de très nombreux sites : plus d'une centaine pour la seule version américaine par exemple⁵ (la version française en suscite presque autant, dont une quinzaine parodique, et une vingtaine consacrés au portrait de joueurs emblématiques⁶). Pour la plupart, ils sont l'œuvre très hétérogène d'admirateurs, de parodistes, de jaloux, de critiques, voire de candidats recalés. On y trouve des milliers d'images censurées (ou prétendument censurées, comment savoir ?) ; des florilèges de citations ou d'extraits audio, des anthologies de mimiques, d'attitudes ou de gestes ; au long des forums de discussion, de longs dialogues enflammés entre internautes ; beaucoup de « rumeurs » (catégorie auto-éliminée, dont on se demande encore quel rapport elle peut encore avoir avec le bouche-à-oreille⁷) ; et même de véritables espaces de repos visuel, telle cette version aquatique proposée par le site parodique « The Complete Big Brother : Life in the Fishbowl » : toutes les dix secondes, une nouvelle photo est donnée à voir d'un poisson rouge dans un aquarium⁸.



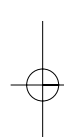
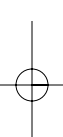
Figure 1, 2, 3 et 4

Trombinoscopes suédois, argentin, américain et brésilien
[\(http://www.bigbrother.se/\),](http://www.bigbrother.se/)
[http://www.granhermano.com/galeria/galeria1.htm,](http://www.granhermano.com/galeria/galeria1.htm)
[http://www.cbs.com/primetime/bigbrother3/houseguests/index.shtml,](http://www.cbs.com/primetime/bigbrother3/houseguests/index.shtml) [http://bbb.globo.com/\)](http://bbb.globo.com/)

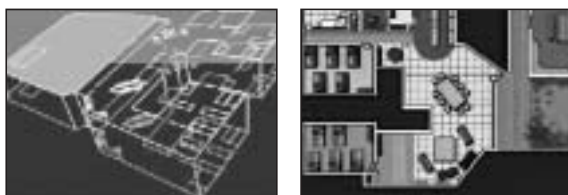
vision « officielle » de *Loft Story* connaît en 2001 une audience de l'ordre de deux à trois millions de pages vues par jour (avec des pointes à dix millions¹), et près d'un million de visites quotidiennes² ; cela place soudain le site en sixième position des sites français³ ! Les réussites télévisuelles se doublent donc volontiers de succès sur Internet (en termes de fréquentation tout du moins)... au point de semer la panique dans les entreprises. En France, le *Figaro Magazine* s'interroge : est-ce que le jeu ne va pas faire baisser la pro-

1. « Présentez-vous ! » (qui et où)

Pour y voir clair un instant dans la diversité internationale du produit *Big Brother*, il faut restreindre l'étude aux seuls sites dits « officiels », conçus dans un but commercial pour accompagner les produits audiovisuels. Ils sont au nombre des pays dans lesquels Endemol a réussi à vendre une version, soit plus d'une vingtaine⁹. On observe alors des récurrences quasi-techniques. Partout, par exemple, une page



spécifique expose les « règles du jeu », comme si la vocation archivistique d'Internet ressurgissait soudainement et que le site devait alors servir de base commune. Partout également, on trouve des « trombinoscopes » (cf. Figures 1, 2, 3, 4), et des fiches sur les candidats (on ne connaît toujours que leur prénom et leur âge, dans une fiche signalétique généralement très courte). Partout enfin, on représente un plan des locaux



Figures 5 et 6. Plan des lieux hongrois et français
(http://www.bigbrother.vnet.hu/html/show_helyszin/p=show_helyszin.html, <http://www.loftstory.fr>)

de tournage, dont la parenté est évidente puisqu'elle constitue le « héros » principal du jeu (cf. Figures 5 et 6) : un logement spacieux formé de pièces communes et de pièces plus ou moins privées, un jardin avec piscine, etc. (sans oublier de mentionner une lassante charte de couleurs vives et un mobilier moderne apparemment sorti du même catalogue !).

Dans de nombreux pays également, les animaux de com-

sont mises à jour aussi rapidement que possible, il est prévu un espace de cyber-démocratie : on peut en effet voter pour ou contre les candidats, soit pour soutenir leur candidature dans le cadre d'une joute éliminatoire, soit pour donner son avis sur un comportement particulier (exemple passionnant : « Inma parviendra-t-elle à être la fiancée de Pedro ? Non, il ne se laissera pas faire. Oui, mais elle a besoin de temps ¹⁰. ») Enfin, les chaînes de télévision arrondissent volontiers leurs fins de mois en proposant des produits dérivés : des séquences vidéos (en direct ou en différé mais toujours sur abonnement : environ 15 € par mois pour les internautes britanniques, par exemple), des objets liés à l'émission (jeux de société, lingerie, cassettes vidéos, disques), des services de communication (appels surtaxés, mini-messages payants), voire enfin des logos et des sonneries de téléphone portable et autres écrans de veille pour ordinateur fatigué...

2. « Déshabillez-moi ! » (la bagatelle)

Les candidats, soigneusement triés sur le volet par une équipe de production qui recherche des personnages à la hauteur de leur stéréotype, sont jeunes, sveltes, beaux et attractifs. À l'image, il fallait s'y attendre, les corps sont volontiers montrés : les garçons se pavanent torsés nus et en short, les filles se dandinent dans des vêtements moulants



Figures 7, 8 et 9. Compagnons d'infortune : rat, cochon, chihuahua
(<http://www.ratz-story.fr.st>, <http://www.bigbrother.de/BB3/cgi-bin/content.cgi?bew=Konrad>, http://vip.bigbrother.vnet.hu/content/pics/2003_4/NDQ3OQ_3D_3D_1.jpg)

pagnie sont prévus au programme (Figures 7, 8 et 9) : du rat Peyotl en France au cochon Konrad en Allemagne, en passant par les chats et les chiens, le zoo humain s'enrichit souvent d'un exemplaire animal...

Dans tous les pays enfin, à côté d'un service de « dépêches » liées aux petits riens qui occupent la vie des joueurs et qui

ou courts... L'exhibition des corps connaît son apogée, naturellement, au moment des immanquables scènes de douche (des caméras, on le sait, sont placées dans la salle de bain - ce qui, ironiquement, oblige les candidats à se laver... en sous-vêtements) et des jeux dans la piscine (une autre caméra donne accès à une vue sous-marine).

Pascal Froissard

Archivage du panoptisme

Sur les sites officiels, la nudité est donc montrée abondamment... pour autant qu'elle n'est pas sexualisée, car alors elle devient paradoxalement rare. Quoique le scénario du jeu soit centré sur l'attraction sexuelle des candidats (le titre français *Loft Story*, jouant sur le vocable connu « love story », le rappelle pour les sourds), le niveau d'érotisme reste au niveau le plus bas dans les sites Web. Est-ce la concurrence du marché sur Internet où les sites pornographiques pullulent, qui empêche qu'un soupçon de sensualité vienne égayer des pages où l'on parle davantage qu'on ne montre ? Est-ce prévu dans la charte imposée par Endemol (dans une récente affaire britannique, c'est plutôt le diffuseur qui a reconnu avoir « censuré » et non le représentant de la multinationale¹¹) ? Est-ce enfin la capacité d'emmagasinage d'Internet (la plupart des sites laissent leurs archives en libre accès) qui entraîne chez les webmasters une volonté de contrôle rigoureux de l'image, un désir de laisser une trace décente, dépouillée des images trop brutes du direct ?

Dans tous les cas, l'attitude très « politically correct » des sites Internet « officiels » bannit les images explicitement sexuelles. Tout au plus dévoile-t-on une petite culotte par ci (Figure 10), une fesse par là (Figure 11)... Étant donné le nombre de caméras en place et les mœurs de jeunes gens de vingt ans (les relations sexuelles sont légendaires en Espagne, et courantes en Allemagne, France, Pays-bas...), ce genre d'images ne peut guère échapper au dispositif ; il faut donc en conclure tout naturellement à une autocensure iconique sur Internet. L'iconoclasme des sites officiels est donc très étudié, et il est redoublé de commentaires qui placent l'internaute dans le cadre désiré par les concepteurs : tout discours hédoniste est tu d'avance, tandis que sont privilégiés les propos liés aux stratégies sentimentales (sympathie, amour, ou haine...), aux tactiques d'élimination (avant ou après les votes), et à la vie commune (tous les petits tracas de la vie quotidienne). « *Du sexe, il y en a partout ailleurs, mais ce n'est pas ce que les gens veulent. Ce qu'ils veulent profondément, c'est le spectacle de la banalité, qui est aujourd'hui la véritable pornographie, la véritable obscénité* », disait Jean Baudrillard en guise d'explication à propos de *Loft Story*¹². La bagatelle, but ultime du jeu, construit comme un interdit, est bien triste.

3. « Non-voyez ! » (le regard)

Il y a plus étrange. Au-delà des règles formelles édictées par les experts en *marketing*, un même point de vue rhétorique se fait jour (au sens d'une « rhétorique de l'image » à la Roland Barthes). Quelle que soit la nationalité du site considéré, on observe en effet un même « regard », une même manière de donner à voir, un même style de représentation.

Quelle que soit la langue ou la culture, c'est le regard « panoptique » qui prédomine - pour reprendre la proposition de Bentham popularisée par Foucault d'une société où le regard sur autrui est aussi incessant qu'impersonnel : « en apparence, ce n'est que la solution d'un problème technique ; mais à travers elle, tout un type de



Figures 5 et 6. Plan des lieux hongrois et français (http://www.bigbrother.vnet.hu/html/show_helyszin/p=show_helyszin.html, <http://www.loftstory.fr>)

société se dessine¹³. » On aurait pu s'y attendre : le dispositif de surveillance est une constante du jeu, au point d'en devenir un véritable artifice rhétorique. Au contraire de la production audiovisuelle classique, où le dispositif cherche à faire oublier sa part technique, les caméras sont ici montrées, exposées (et la plupart du temps, orientées vers le bas, comme un dispositif de surveillance précisément). On peut dire sans crainte qu'elles servent de marqueur identitaire, voire de « résumé visuel » (Figures 12, 13, 14 et 15).

Dans la même veine, les logos de l'émission (et *a fortiori* son nom même, *Big Brother*, qui fait écho à la société de surveillance globale imaginée par George Orwell dans *1984*) reprennent la même thématique : symbole de la surveillance, la représentation de « l'œil » y est omniprésente¹⁴, et il s'agit toujours d'un œil dirigé vers le spectateur, comme si nous étions sous son regard... (Figures 16, 17, 18, 19, 20 et 21). Naturellement, l'entreprise Endemol, dont *Big Brother* est le produit phare, n'est pas en reste : son logo est également

Archivage du panoptisme

Pascal Froissard



Figures 12, 13, 14 et 15. La caméra de surveillance, un motif quasi-identitaire

(http://www.bigbrotherworld.tv/page_low.htm, <http://bbg.globo.com/>, <http://www.bigbrother.se/>, <http://www.bigbrother.vnet.hu/>)



Figures 16, 17, 18, 19, 20 et 21. Emblèmes de la surveillance, les logos français, hongrois, italien, australien, espagnol et britannique

(<http://www.loftstory.fr>, <http://www.bigbrother.vnet.hu/>, <http://www.grandefratello.com/GF2/>, http://bigbrother.iprimus.com.au/_regio/default.asp, <http://www.granhermano.com/home/default.htm>, <http://www.channel4.com/entertainment/tv/microsites/B/bigbrother/index.html>)

tout entier construit sur la métaphore du regard inquisiteur (Figure 22).

Cette vision des choses pourrait rester à l'étape du jeu, si elle ne devenait pas un véritable diktat rhétorique. Dans les sites de télé-réalité, on assiste en effet à un « panoptisme en action », au même titre que Bruno Latour a parlé d'une science en action.

Ce point de vue particulier s'actualise dans le choix éditorial des images illustrant les sites Internet. Les joueurs sont présentés sans aucune conscience de l'acte de représentation : placés jours et nuits sous le feu des caméras, ils ne se soucient guère d'être ou non « à l'image », comme on dit dans le métier, puisqu'ils le sont en permanence. De même, les

concepteurs d'image, cachés par des vitres sans tain ou des moniteurs de contrôle, ne s'inquiètent pas d'établir une quelconque connivence avec leurs modèles, et portent donc

leur choix de cliché non sur l'humanité de la situation mais sur le seul souci du spectacle (Figure 23, 24, 25 et 26). Cela donne un monde d'images étranges, d'où la contre-plongée et la profondeur de champ sont exclus (on se rappelle que, quand les caméras sont montrées, elles le sont inclinées vers le bas), peuplé d'animaux solitaires dont on capte les mœurs humaines.

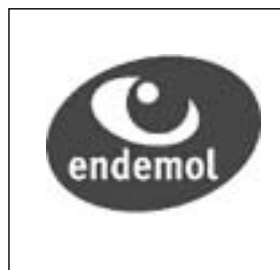
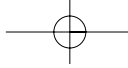


Figure 22

Le logo de l'entreprise Endemol, un œil stylisé et sévère (<http://www.endemol.com>)

La manière de présenter les candidats, la rhétorique de l'image telle qu'elle se donne à voir en observant les sites sur Internet, est étrangement homogène : on a l'impression que la règle du jeu, « voir sans être vu », a été intériorisée dans le dispositif iconique - et que, *volens nolens*, elle dicte sa loi jusque dans l'acte de la représentation. À l'image,

et quelle que soit la nationalité du site considéré, les joueurs sont donc croqués comme des suspects en puissance, comme des animaux dans une cage dorée... ce qu'ils sont peut-être



spécial BIG BROTHER	médiamorphoses
Pascal Froissard	Archivage du panoptisme



Figure 23, 24, 25 et 26

Portraits « morts » : en légère plongée, des expressions stéréotypées, des clichés volés, des cadrages inaccoutumés
 (<http://www.bigbrother.de/BB3/index.htm>, <http://www.terra.com.ar/canales/gh3/62/62051.html>,
<http://bbb.globo.com/BBB3/0,6993,BG11-2527-GN1-3221325454-0,00.html>, <http://www.bigbrother.de/BB2/index.htm>)

en effet, même si c'est pour jouer. La seule composition de l'image contient tout entière les règles du jeu - tel l'hologramme qui, déchiré, « contient » encore tout le cliché.



Figures 27 et 28

Vue plongeante, façon caméra de surveillance
 (<http://bbb.globo.com/BBB3/0,6993,BG11-2527-GN1-3221325454-0,00.html>,
<http://www.bigbrothersa.com/news/displayNews.asp?id=1797>)

Notes

¹ Antoine Crochet Damais, 2001. « Loft Story : les (e) coulisses de l'émission ». JDNet Solutions. Mardi 26 juin. Disponible sur <http://solutions.journal-dunet.com/0106/010626loftstory.shtml>
² Associated Press, 2002. « Record d'audience pour Loft Story ». Disponible sur http://www.cyberpresse.ca/reseau/arts/0204/art_102040086884.html.
 Alexandre Habian, 2001. « L'audience de Loft Story et de ses sites parodiques ». Ne Economie. Disponible sur <http://www.neteconomie.com/perl/navig.pl/neteconomie/infos/article/20010506203910>
³ « Nielsen // NetRatings dévoile les chiffres Internet qui se cachent derrière la TV-réalité. La convergence entre TV et Internet existe bien. » Disponible sur http://www.iab-belgium.be/noframes/fr_000077.htm
⁴ « La folie Loft Story jusque dans les bureaux ». Canal Ipsos. Disponible sur http://www.canalipsos.com/articles_fr/0501/loftstory.htm
⁵ http://dir.yahoo.com/Entertainment/Television_Shows/Reality_Television

⁶ http://fr.dir.yahoo.com/Actualites_et_medias/Television/Programmation/Emissions/Divertissement/Jeux_televises/Loft_Story
⁷ Cf. Pascal Froissard, 2001 : 85-87. « La rumeur du Loft ». Futuribles. N° 267 (septembre). Disponible sur <http://pascalfroissard.online.fr/0-pdf/froi-01b.pdf>
⁸ <http://www.modernhumorist.com/mh/0007/bigbrother/index.cfm>
⁹ En Afrique du sud (<http://www.bigbrothersa.com>), en Allemagne (<http://www.bigbrother.de>), en Argentine (<http://granhermano.terra.com.ar>), en Australie (<http://bigbrother.iprimus.com.au>), en Belgique (<http://www.kanaal2.be/bigbrother2002>), au Brésil (<http://bbb.globo.com>), au Danemark (<http://www.bigbrother.dk>), en Espagne (<http://www.granhermano.com>), aux États-Unis (<http://www.cbs.com/primetime/bigbrother3>), en France (<http://www.loftstory.fr/>), en Grande-Bretagne (<http://www.channel4.com/bigbrother>), en Grèce (<http://www.bigbrother.gr>), en Hongrie (<http://www.bigbrother.vnet.hu>), en Italie (<http://www.grandefratello.com/GF2>), au Mexique (<http://bigbrother.terra.com.mx>), en Norvège (<http://www.bigbrother.no>), aux Pays-bas (<http://www.big-brother.nl>), en Pologne (<http://bigbrother.onet.pl>), au Portugal (<http://www.bigbrother.pt>), en Suède (<http://www.bigbrother.se>), en Suisse (www.bigbrother.ch)
¹⁰ « ¿Conseguiré Inma ser la novia de Pedro? No, él no se dejará cazar. Sí, pero necesita más tiempo ». <http://www.granhermano.com>
¹¹ <http://www.guardian.co.uk/Print/0,3858,4433787,00.html>
¹² Jean Baudrillard, 2001, « L'élevage de poussière », Libération, n°29, mai.
¹³ Michel Foucault, 1975 : 218, « Le panoptisme », Surveiller et punir, Paris : Gallimard.
¹⁴ Aux États-Unis, peut-être parce que le logo du diffuseur, CBS, joue également avec l'image d'un œil, le motif de l'enfermement devient l'emblème du jeu : une maison stylisée est dessinée en arrière-plan d'un texte Big Brother très massif.

