

Roumanie : un débat sur l'authenticité sociale

Camelia Beciu - Maître de conférence associé à l'Université de Bucarest

Scénarisation

En Roumanie, le débat sur les différentes variantes occidentales de *Big Brother* [*Marele Frate*] est loin d'avoir suscité l'intérêt des médias, de l'opinion publique et de la conversation quotidienne. Les médias roumains ne se sont pas intéressés à ce phénomène, d'autant plus que la version française du *Loft Story* à laquelle les Roumains ont eu accès par le câble n'a pas eu un écho considérable. La publicité et les commentaires des journalistes ont plutôt laissé de côté les versions internationales de ce dispositif, ce qui fait que les Roumains ont découvert le concept de *Big Brother* uniquement à travers les versions autochtones perçues en tant que produits médiatiques « roumains ».

Même si les Roumains n'étaient pas familiarisés avec le débat international autour du phénomène *Big Brother*, le fait que la version roumaine soit intervenue dans un espace télévisuel saturé par la parole intimiste, confessionnelle et sensationnaliste préfigurait un succès probable de ce dispositif auprès du public roumain. Malgré ce contexte apparemment favorable, *Big Brother* n'a pas réussi à vaincre la concurrence des autres émissions confessionnelles ou de divertissement. Lors d'une période assez courte (juillet-décembre 2001), la chaîne privée PRO-TV a produit trois dispositifs successifs diffusés en *prime time*, mais qui n'ont pas réussi à bouleverser les taux d'audience. Finalement, après l'échec des trois tentatives, les producteurs ont dû renoncer au projet¹.

La première version intitulée *L'été des tentations* a recueilli le plus grand nombre des spectateurs, devançant les autres émissions de divertissement diffusées durant le même in-

tervalle (le taux d'audience a varié de 8,50 % à 11,7 % pendant les weekends et de 5,10 % à 6,70 % en semaine. En comparaison, l'émission de divertissement *Bravo, Bravissimo* diffusée par la chaîne publique TVR1 a, dans la semaine du 13 au 19 août, recueilli 4,2 % de part d'audience, occupant ainsi la deuxième position, tandis que *L'été des tentations* obtenait 6,3 %) ². Cet apparent succès public a été conjoncturel, puisque cette émission faisait partie de la grille d'été de PRO-TV, destinée à la détente du public vacancier.

Les médias et les réseaux conversationnels ont expliqué le taux d'audience modeste de *Big Brother* par des causes plutôt techniques que sociales. Ils ont dénoncé le fait que la mauvaise gestion de l'espace filmé ait rendu le projet de communication incompréhensible. Les critiques ont visé le rythme visuel statique généré par la prééminence des plans d'ensemble, l'éclairage clair-obscur

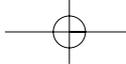


Le bâtiment de *Marele Frate*

et la sonorisation peu performante.

Chaque variante de *Big Brother* a été diffusée en différé trois fois par jour pendant un mois. La reprise principale, d'une durée de 45 minutes, était programmée le soir entre 22h20 et 23h05 (après le film de la soirée et avant le dernier journal télévisé de la journée). Les deux autres reprises, d'une durée de 10 minutes chacune ont été programmées après les actualités de 17h00 et de 19h30. Lors de ces deux reprises, les spectateurs pouvaient revoir les séquences « fortes » présentées le soir précédent.

Selon le scénario de la première version de *L'été des tentations*, trois jeunes couples, après avoir accepté d'échanger leurs partenaires habituels contre un/une partenaire « ten-



Roumanie :
un débat sur l'authenticité sociale

Camelia Beciu

tation », étaient isolés pendant une semaine dans un hôtel des bords de la Mer Noire. Chaque jour, les téléspectateurs pouvaient assister aux avatars des nouveaux couples suivis par les caméras 24 heures sur 24, selon un même trajet : dans la chambre d'hôtel, à la piscine, dans les discothèques, au restaurant. Le dernier jour de l'épreuve, les couples initiaux étaient de nouveau réunis et les réalisateurs présentaient alors aux participants des images filmées, insinuant qu'elles montraient que leurs partenaires n'avaient pas « résisté » à la « tentation ». Après avoir vu ces images choisies à cette fin, les couples « initiaux » devaient décider de continuer à vivre ensemble ou de se séparer. Désigné par un vote du public, le couple gagnant recevait mille dollars à la fin de l'épreuve.

Après un mois de diffusion, cette première version a disparu de la grille de PRO-TV, remplacée en septembre 2001 par un deuxième dispositif intitulé *La soirée des retrouvailles (Seara reg sirii)*.

Le scénario de cette nouvelle version était construit autour de trois couples séparés ou qui envisageaient une rupture. Chacun de ces couples devait accepter de passer une semaine ensemble afin de tenter une réconciliation. Pendant cette période d'« armistice », les couples étaient isolés dans un appartement et suivis constamment par des caméras. Les téléspectateurs ont pu assister à diverses scènes de ménage et d'intimité au cours desquelles les couples tentaient de se remémorer les moments pénibles ou heureux passés ensemble. Ce deuxième dispositif a recueilli un taux d'audience modeste : l'émission a figuré pendant trois semaines seulement parmi les dix premières émissions de divertissement, débutant avec 469.000 spectateurs/minute (septième position dans la hiérarchie des dix) pour régresser ensuite progressivement jusqu'à 179.000 spectateurs/minute (26-28 octobre) ³. En novembre 2001, les producteurs ont dû remplacer à nouveau cette version par une troisième et dernière version intitulée *Mariage en direct*.

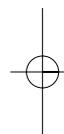
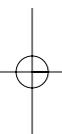
Cette variante, qui a figuré une fois seulement dans le top des 10 premières émissions les plus regardées, a recueilli le plus petit nombre de spectateurs (384.000 spectateurs/minute lors de son lancement du 2 au 4 novembre), et a été éliminée de la grille en décembre 2001, marquant ainsi l'échec du dispositif ⁴.

Le scénario du *Mariage en direct* prévoyait l'isolement de trois garçons et trois filles qui acceptent de former un couple et de passer une semaine ensemble. Isolés dans plusieurs appartements d'une maison, les jeunes étaient filmés heure par heure. À la fin de l'épreuve, on a demandé au couple qui avait obtenu le plus de suffrages de la part du public s'il se considérait comme prêt pour un éventuel mariage. Si le couple décidait de se marier « réellement » il participait à une cérémonie de mariage symboliquement organisée dans le studio même. Au-delà du scénario médiatique, le couple gagnant devait légaliser le mariage les jours suivants, condition impérative pour recevoir son prix : trois mille dollars et un voyage à Venise.

Particularités de Big Brother roumain

Les versions roumaines se sont distinguées par l'intégration du dispositif de base (l'isolement des participants, regards des caméras et des microphones) dans une sorte de « *méta-dispositif* » conçu comme spectacle de variétés se déroulant devant le public présent sur le plateau et auquel participait des stars de musique, danseurs, comédiens et animateurs. En fait, chaque version comportait la coexistence de deux scènes : d'un côté, un espace « clos » où les couples se trouvaient isolés, et, de l'autre côté, une scène parallèle improvisée sur le plateau de télévision ou dans un décor naturel, un espace « miroir », dans lequel le « chœur » des vedettes et des animateurs commentait ironiquement les différentes images des couples filmés auparavant. Les animateurs principaux, trois jeunes comédiens, avaient pour rôle de parodier la façon d'agir des couples et d'insinuer constamment, selon le cas, la dégradation ou l'amélioration de la relation du couple initial. Les animateurs secondaires, des comédiens-danseurs *latino*, accentuaient l'atmosphère frivole et ludique qui contrastait avec la tension psychique accumulée par les couples lors des épreuves.

Ce méta-dispositif de divertissement arrivait à son apogée lors de l'émission de clôture quand tous les participants réunis sur la scène de variétés regardaient des séquences filmées soigneusement choisies par les réalisateurs afin de rappeler les moments « forts » de la semaine que les couples venaient de passer ensemble. Ces images étaient utilisées par les animateurs en tant que « discours insinuant » de na-



Camelia Beciu

Roumanie :
un débat sur l'authenticité sociale

ture à inciter les partenaires initiaux à prendre la décision prévue dans la scénarisation du dispositif.

Les versions roumaines n'ont pas prévu l'« exclusion » des participants par les participants eux-mêmes et par le vote du public (le cas de la version française). Apparemment, les couples perdaient « en douceur ». En réalité, le dénouement dans la version roumaine a été bien plus brutal que dans les versions occidentales.

Premièrement, les participants étaient des couples établis qui partageaient un passé commun. Deuxièmement, en quelques minutes, la relation de couple était complètement bouleversée en raison des interventions particulièrement insinuantes des modérateurs qui suivaient ainsi le scénario des producteurs. Finalement, les participants n'ont eu aucune marge de manœuvre, la « réalité » filmée étant reconstruite par les réalisateurs afin de produire une interprétation conforme au scénario des producteurs. Le « destin » des candidats était ainsi tracé d'avance avant même qu'ils aient achevé leurs épreuves.

Au niveau de l'énonciation, les animateurs se sont efforcés constamment - même quand la réalité les contredisait - de convaincre les concurrents que leur partenaire n'avait pas été fidèle et qu'une rupture serait inévitable (questions-type des animateurs : « Qu'est-ce que tu en penses après avoir regardé ces images ? Il semble que la limite d'un flirt innocent ait été dépassée... Tu veux encore l'épouser ? Si tu vois certaines images, est-il possible que tu renonces à te marier avec lui ? Les images qu'on vient de voir ont été assez « concluantes », n'est ce pas ? Il semble que ta partenaire soit en train de changer dans ses sentiments pour toi. Qu'est-ce que tu en penses ? »).

Dans un certain sens, la version roumaine a consacré deux *Big Brother* : le premier, les caméras (un *Big Brother* de « degré zéro ») et le deuxième, l'équipe des réalisateurs qui géraient l'espace médiatique du jeu.

L'évolution de la consommation télévisuelle en Roumanie pourrait expliquer l'intérêt des producteurs pour la mise en place d'un dispositif de variétés qui sur-réglemente l'espace où évoluent les participants. En 1996, au moment où les chaînes privées sont apparues sur le marché médiatique, le public Roumain plaçait les *télénovèlas* dans le top de ses préférences. Bien que cette tendance existe encore, les pré-

férences des Roumains ont glissé ensuite vers les *talk-shows* politiques, puis ils se sont laissé séduire par les jeux (*Bingo*) pour se stabiliser finalement, depuis 2000, sur les émissions de divertissement et les *reality-shows*. En septembre 2001, l'audimétrie a relevé que la chaîne publique TVR1 et quatre chaînes privées de télévision avaient diffusé pendant les week-ends seulement, vingt-deux émissions de divertissement, cumulant au total vingt-six heures ⁵.

Le débat public.

Une redéfinition du « social authentique »

La presse tabloïd qui reste majoritaire sur le marché médiatique roumain a débattu constamment de l'évolution des couples à l'intérieur du dispositif. Elle prolongeait ainsi l'intrigue déployée sur la scène du dispositif en fournissant des détails supplémentaires sur la vie privée des couples. Les moments de dénouement (rupture, réconciliation ou mariage du couple) ont fait la une des journaux. Le cas le plus médiatisé a été la rupture annoncée en direct par une participante après avoir regardé les images filmées qui montraient que son partenaire initial était en train de tomber amoureux de son partenaire « tentation ». Cette même presse populaire a présenté constamment les opinions des spectateurs concernant le *Big Brother* autochtone.

Un autre sujet de débat a porté sur la carrière de star de télévision ouverte surtout aux participants qui ont trahi leur partenaire et qui ont fini par être perçu comme des héros négatifs mais séduisants.

Les *reality-show* en tant que genre télévisuel ont généré un débat sporadique, notamment dans les hebdomadaires culturels. Bien que ces prises de position aient été négatives, la majorité des intervenants ont adopté un ton consolateur en invoquant comme argument d'autorité le fait qu'il s'agissait d'un produit médiatique international extrêmement populaire.

Côté institutionnel, le *Big Brother* roumain a suscité une prise de position de la part du Conseil National de l'Audiovisuel (CNA) qui s'est vu obligé d'exprimer sa « profonde inquiétude » en relevant que « la majorité des chaînes de télévision, sous le prétexte d'émissions estivales, exacerbent le mauvais goût, la vulgarité et la moralité de gang », et en demandant aux producteurs de supprimer cette émission de

Roumanie :
un débat sur l'authenticité sociale

Camelia Beciu

leur grille des programmes⁵. Les publications culturelles ont, pour leur part, critiqué la réaction ambiguë et tardive du CNA. La controverse la plus vive s'est portée sur les profils des participants, des jeunes entre 18 et 25 ans, étudiants ou professionnels florissants, ayant une relation de couple plutôt stable ou supposés être à la recherche d'un partenaire. Les médias culturels et les milieux conversationnels ont critiqué le profil intellectuel et affectif des candidats, en constatant leurs « voix non cultivées, la vulgarité des manières et les raisonnements simplistes ». De ce point de vue, l'« interventionnisme » du dispositif télévisuel a été doublé aussi par l'interventionnisme moralisateur de certains intellectuels qui ont dénoncé l'irrationalité du « nouveau social » en Roumanie au nom d'une société encore une fois idéalement projetée, après l'expérience communiste.

Le fait que les critiques aient visé plutôt le profil des participants que le genre télévisuel ou le dispositif médiatique indique une certaine angoisse chez ceux qui demandent aux médias « la bonne représentation » du corps social. Avec ce type de critique, le discours télévisuel s'est étendu jusqu'au « social authentique » bâti autour du citoyen vulnérable qui dépend du « regard » télévisuel régulateur. Cette représentation de « l'authenticité » se retrouve surtout au niveau des émissions confessionnelles dont l'enjeu principal réside dans le contrat d'assistance mis en place par les instances médiatiques et non pas sur l'autoréflexivité des témoins : les confessions sont converties en « cas sociaux » exigeant une intervention médiatique. De même, les émissions de débat positionnent les journalistes-modérateurs en tant que voix rendant justice au « Roumain simple, pauvre et dépendant des divers systèmes de pouvoir », tout en laissant entendre que la critique entendue comme parole de l'affectivité et de la dérision est le seul moyen d'agir dans une société où rien « ne serait pris au sérieux ». Cette *fonction d'assistance providentielle* des dispositifs sur-règlemente le discours télévisuel en Roumanie, quelle soit parole de débat, confessionnelle ou de divertissement.

La prééminence des dispositifs télévisuels d'assistance instituant un espace providentiel est le symptôme d'une société où toute action publique est encore perçue comme signe de la volonté et de la bienveillance des différents actants institutionnels. Ces dispositifs mobilisent un imaginaire so-

cial toujours puissant concernant le manque de crédibilité de la logique institutionnelle et la valorisation de la *logique conjoncturelle*, d'où la popularité des héros médiatiques incarnant soit le rêve du « grand vainqueur » au-delà des « systèmes », soit un destin personnel profondément tragique. En termes de réflexivité télévisuelle, le lieu privilégié du social « authentique » serait donc le monde des faits sensationnels, parfois à la limite de la fiction (à titre provisoire, on peut avancer l'hypothèse que la construction médiatique de l'authenticité sociale comme espace à la fois choquant et pas crédible, pourrait être une conséquence ayant pour origine les années de censure communiste : à l'époque, le discours télévisuel sur la « Roumanie profonde » était soumis à la propagande du régime, et donc à un espace social complètement artificiel et « inauthentique »).

Dans ce contexte, les versions roumaines de *Big Brother* ont dégagé une redéfinition du « regard » télévisuel, y compris une nouvelle réflexivité télévisuelle sur le « social authentique » en Roumanie. Avec *Big Brother*, les instances médiatiques ne se contentent plus de « solutionner » des « cas sociaux », mais les créent, après avoir fait la démonstration que la vie privée des témoins n'était pas en fait « authentique ». Selon le *Big Brother* roumain, il n'y a plus de lieu privilégié de « l'authenticité » sociale. La mise en scène ou le bricolage télévisuel doit être remplacé par un régime médiatique d'intrusion « réelle » dans le « corps social ».

Notes

¹ Selon le journal *L'événement du jour (Evenimentul Zilei)* du 28 novembre 2002, la chaîne de télévision privée *Prima* produira dès janvier 2003 un autre dispositif *Big Brother* qui reprend intégralement le format français de *Loft Story*. Ce dispositif intervient une année après que les premières versions ont dû être retirées de la grille pour des raisons de taux d'audience insuffisants.

² Source : AGB Data Research, cité dans le journal *L'événement du jour, (Evenimentul Zilei)* (24, 31-07-2001 ; 7, 21-08-2001).

³ Sources : CSOP/Taylor Sofres Nelson cité dans l'hebdomadaire *Le Capital (Capitalul)*, septembre 2001.

⁴ Source : CSOP/Taylor Sofres Nelson, septembre 2001.

⁵ Source : CSOP / Taylor Sofres Nelson cité dans l'hebdomadaire *Le Capital (Capitalul)*, septembre 2001.

⁶ Le communiqué du Conseil National d'Audiovisuel est cité par Bogdan Ghiu dans *Le Journal National (Jurnalul Nacional)* du 8-10-2001.