

<b>spécial BIG BROTHER</b>	<b>médiamorphoses</b>
Dominique Colomb	La voie chinoise de la Real TV : pragmatisme et expérimentations

# La voie chinoise de la Real TV : pragmatisme et expérimentations



Dominique Colomb, Université de Grenoble 1

Avec le plus grand des dispositifs télévisuels au monde, la République populaire de Chine reste un perpétuel terrain d'expérimentation sous tutelle. Il est peu surprenant de constater qu'aucune déclinaison de *Big Brother*, le programme d'Endemol, n'ait pu être diffusée - à ce jour - sur les chaînes de télévision chinoises. Cependant, on connaît le pragmatisme qui caractérise toute pratique professionnelle chinoise, qu'elle soit d'ordre industriel, économique ou culturel, ce qui a pour conséquence que ce phénomène, en plein développement au niveau mondial, a non seulement créé un débat important à l'intérieur du pays parmi les innombrables professionnels et responsables de l'audiovisuel, mais il a également donné naissance à quelques premières expérimentations locales sous la loupe des experts officiels.

Avant tout, il faut rappeler brièvement la spécificité majeure du contexte de diffusion télévisuel en Chine.

Parmi le millier de chaînes de télévision chinoises, la CCTV (China Central Television) reste la station officielle de Pékin la plus étendue au niveau national avec neuf chaînes très distinctes.

À cela, s'ajoutent une quarantaine de chaînes provinciales largement regardées. Les quelque trois cents chaînes municipales détiennent les plus fortes audiences, sans compter les centaines de chaînes locales qui déversent quotidiennement un flot télévisuel sur mesure. Depuis plus de vingt ans, ce dispositif télévisuel s'est extraordinairement développé

commerciallement tout en restant sous tutelle de l'État. Quels que soient les genres et les émissions, il existe sur les ondes trois familles de discours télévisuels. Tout d'abord, avec un habillage désormais très moderne, les principales chaînes de la CCTV tiennent un discours très officiel en lien direct avec les principales directives gouvernementales (journaux d'information, magazines, débats, cérémonies officielles, etc...). En parallèle, la plupart des chaînes diffusent - ce, depuis les réformes d'ouverture économique - une masse inégalable de discours publicitaires et communicationnels (spots commerciaux et civiques, reportages d'entreprises, de

comités d'ouvriers, de témoignages sociaux, de héros mercantiles...). Ces discours participent à une réorganisation sociale en pleine mutation<sup>1</sup>. Enfin, de nombreuses chaînes commerciales, sous gestion privée mais sous tutelle des auto-

rités chinoises, se lancent de manière effrénée et autorisée dans des genres télévisuels défiant toute chaîne commerciale occidentale (jeux télévisés, participation des publics, micro-trottoirs...). L'audience est devenue, comme ailleurs, le maître mot des programmes. Ces néo-genres télévisuels garnissent désormais la plupart des grilles de programmes largement déstructurées. Plus d'émotions, d'images fortes, de néo-reportages, des spots très spectaculaires, *talk shows*, micro-trottoirs, etc., inondent les écrans chinois. Tant que le discours n'entame pas la sécurité de l'État et la cohérence du pays, tout est permis avec les restrictions récurrentes envers les images liées au sexe, à la violence, à la politique et à la religion.



Le site de Hunan tv : [hnetv.com](http://hnetv.com)

La voie chinoise de la Real TV : pragmatisme et expérimentations

Dominique Colomb

Dans ce décor, toute introduction d'un nouveau genre ne peut se développer qu'avec l'acceptation du ministère de la radio et de la télévision en lien avec le ministère de la propagande. Les films, les téléfilms et les séries étrangères sont facilement achetés par les chaînes de télévision, mais aucune déclinaison d'émission étrangère n'est diffusée de manière systématique sur le sol chinois. Parmi elles, aucune émission relevant du phénomène communément appelé télé-réalité ou *real TV*, n'est présente en Chine : ni *Qui veut gagner des millions?*, ni *Loft Story* ni *Koh Lanta* n'existent sur le sol chinois.

Ce n'est pas le cas dans les autres dispositifs télévisuels chinois à Hongkong et à Taiwan. Bien que rattachée administrativement à la Chine, Hongkong conserve encore une certaine autonomie notamment dans le secteur télévisuel. Avec ses deux chaînes en langue cantonaise et deux chaînes en langue anglaise, la reproduction des émissions de type *reality show* et de jeux avec sélection y est autorisée. Par exemple, l'émission *Bai Wan Fu Wong* (*Qui veut gagner des millions ?*) est diffusée depuis 2001 sur la chaîne *Ya Shi* (*Chaîne d'Asie*) en cantonnais avec des candidats chinois. Une

deuxième émission *Yi Bi out Xiao* (*Éliminé tout de suite*), issue du *Maillon faible* est apparue un peu plus tard sur la chaîne *Wu Xian* en cantonnais également avec deux fois plus d'audience. Avec un succès sans égal (les candidats locaux se battent pour obtenir une place), ce concept de jeu plaît à un public chinois traditionnellement appâté par le gain et les jeux d'argent. Parmi les genres plus proches des *reality show*, à Hongkong et à Taiwan, l'émission *Survivor* remporte une forte audience. Mais contrairement aux émissions précédentes, les candidats ne sont ni cantonnais, ni taiwanais, puisqu'il s'agit d'une diffusion intégrale de la fameuse chaîne américaine



Hunan tv - www.hnetv.com. Ce n'est pas Big Brother

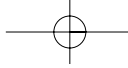
CBS. La situation est identique à Taipei (Taiwan) sur la chaîne *Much TV* sur laquelle la version américaine de *Survivor*, est diffusée le dimanche à 22 heures. À Taiwan, une seule déclinaison de *Big Brother* a été tentée sur la chaîne *Nian Dai* au cours de l'année 2000. Cette version taiwanaise s'intitulant *Yi Qi Qu Tong Jii* (*Vivre ensemble*) n'a pas vraiment eu de prise auprès du grand public. Sans grand succès et avec une très faible audience, l'émission n'a pas été reconduite. Ce sont là les différences avec la Chine (R.P.).



On l'a vu, le concept de *real TV* est quasi inexistant dans l'industrie médiatique chinoise. Cependant, quelques bribes d'expérimentations locales ont déjà eu lieu dans l'univers des jeux télévisés. Par exemple, la CCTV a mis au point depuis 1999 un jeu *Xin Yu 52* (*Chance 52*), totalement adapté au contexte chinois. L'émission, proche du genre *BigDil* français, est diffusée à 22h le samedi sur la CCTV 1. Elle reprend le concept du gain facile sous forme de cadeaux (d'une valeur de 10.000 yuans, soit 1.500 euros, montant plus modeste que ceux qui sont pratiqués dans d'autres pays mais

qui représente beaucoup pour les Chinois). La participation des téléspectateurs pouvant également intervenir par téléphone et gagner, remporte un succès sans égal.

Par contre, le concept de *reality show* - qu'il faut résumer comme mettant en scène des personnes vraies, dans des situations avec des rôles et des règles, avec isolement et auto-jugement... comme *Big Brother* (*Loft Story* en France), *Survivor* (*Koh Lanta* en France), *L'île de la tentation...* - a été appréhendé avec beaucoup de réticences et a soulevé des débats houleux à un très haut niveau de l'État, notamment autour des comportements liés au voyeurisme. En Chine, ce



**spécial BIG BROTHER**

**médiamorphoses**

Dominique Colomb

La voie chinoise de la Real TV : pragmatisme et expérimentations

type de comportement ne fonctionne pas vraiment. Ancré dans une culture traditionnelle qui perdure même dans une Chine moderne, aux visages extrêmes et multiples, l'esprit confucéen joue son rôle et dénonce ce type de comportement non seulement comme « ignoble » mais comme un « métamorphisme coupable » vis-à-vis de l'individu. Ainsi on préfère prôner l'expérience et le pragmatisme que le voyeurisme. En réalité, les jugements de l'autre n'intéressent guère le public chinois. Ce contexte socioculturel explique en partie la faible audience qui caractérise de telles émissions, que ce soit en Chine ou à Hong Kong ou encore à Taiwan. D'un autre côté, les responsables chinois des chaînes de télévision ont bien compris l'intérêt de la *real TV* et des retombées commerciales relatives à la diffusion de tels programmes. Il suffit de conserver les critères de marketing de ces nouveaux genres : mise en spectacle de personnes réelles, situations vraies, décors naturels, isolement des candidats, votes... tout en évitant les images choquantes et en y ajoutant de la naïveté, des commentaires d'experts et d'ani-

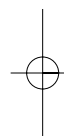
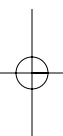
et raconté par les gens comme une histoire vraie. Pour cela, les acteurs doivent rester naturels, s'adapter à la vie normale, relier les personnages à leurs activités, etc. Le but est de ne pas choquer, ne pas pousser avec mépris les gens à observer les autres. Les Chinois ont plutôt l'habitude - et préconisent - d'apprendre par soi-même plutôt que par des recommandations verbales en tout genre. La mentalité chinoise est modelée par l'observation des résultats. Ainsi, un nouveau genre télévisuel, mi-jeu, mi-reportage ou encore mi-série, que les Chinois nomment le *Game Strategy Show* a été lancé par la CCTV dès l'an 2000. Dans cette nouvelle catégorie télévisuelle, l'émission *Jin Pin Guo (Pomme d'Or)*, a remporté un succès sans égal. Cet avatar du *reality show* semble correspondre à une voie « souple » entre la vision traditionnelle (fictions traditionnelles chinoises) et les nouveaux jeux (décrits plus haut). En effet, caméra à l'épaule, style reportage, interview et confidences des candidats... tout y est pour reproduire le concept de *reality show*, épuré cependant de ses connotations sexuelles, sociales ou psy-



Ce n'est toujours pas *Big Brother* !

mateurs de type *talk show*. Ainsi, cette adjonction d'un discours officiel à coloration éducative peut rendre le nouveau genre télévisuel assez proche de la communication civique largement répandue dans les programmes chinois. Comme il se doit, la CCTV a voulu montrer l'exemple en inventant ainsi un nouveau type de *Reality show* à la chinoise, appelé *Zhen Ren Xiu (Esprit de l'homme réel)*. Le but est de créer une véritable mise en scène, attirer les gens avec une histoire, des conflits joués par des acteurs, des relations fortes comme au théâtre. Le récit du jeu doit pouvoir être repris

chologiques. Situé dans le décor naturel des villages de la province du Shan Hui, haut lieu de la guerre civile contre le Japon, le jeu laisse apparaître de nombreuses répétitions de stratégies militaires comme références ou comme décor. Ce concept peut être situé entre la *Chasse au trésor* français et *Survivor*: deux équipes (rouge et bleu) subissent des épreuves et un isolement total durant une semaine dans un village et doivent découvrir une fameuse *pomme d'or*. Chaque membre d'une équipe a une tâche et un territoire définis. Ils doivent protéger cette tâche et ne pas la dévoi-



La voie chinoise de la Real TV : pragmatisme et expérimentations

Dominique Colomb

ler. À chaque mission, chaque participant doit collecter le maximum d'informations et éviter l'amointrissement de l'équipe par la perte de certains de ses membres. Les gains sont partagés. L'esprit est plutôt militaire, viril et patriotique. Le public visé est la tranche des 45-60 ans, en raison de leur intérêt pour les jeux « militaires », la culture et l'histoire chinoises, surtout la période de la guerre civile des années quarante contre le Kuomintang<sup>2</sup>. On y retrouve la gestion de la construction du modèle social à travers l'exemplarité du héros, rhétorique largement utilisée dans les discours publicitaires depuis plus de vingt ans. Une récente analyse a démontré très vite que la diffusion du samedi après-midi n'était pas propice. Une nouvelle série a été lancée le dimanche pour attirer une autre population, celle des jeunes de 12 à 16 ans, plus tentée par les jeux et le mouvement. Une nouvelle question s'est posée aux producteurs de télévision : les histoires vraies (*Xi Jun Xin*) n'offrent pas assez d'épreuves attirantes, pas assez de conflits etc... c'est pour cela que, depuis peu, les responsables tentent timidement d'orienter les scénarios des émissions dans le sens de la *real TV*<sup>3</sup>. C'est ce que vient d'expérimenter une chaîne commerciale provinciale, la *Hunan Economic TV* en diffusant durant l'été 2002 un programme plus près du concept de *Big Brother*. Cette émission intitulée *Wan Mei Jia Qi* (*Vacances parfaites*) met en scène six hommes et six femmes âgés de 19 à 35 ans, voués à vivre dans une luxueuse villa durant soixante-dix jours, isolés de tout contact extérieur et filmés en permanence. Le récit de leurs activités est diffusé chaque jour, après montage. Chaque semaine, un candidat est éliminé par l'équipe avec la participation du public qui peut également voter par téléphone. Le gagnant remporte une somme de 500.000 yuans (soit environ 75.000 euros, ce qui est énorme en Chine quand on sait que le salaire annuel moyen peut être estimé à 10.000 yuans en milieu rural et à 40.000 yuans en ville). Cette émission a été également accessible par inscription sur un site Internet de la chaîne<sup>4</sup>. Pour l'instant, cette expérience est singulière, très locale avec une audience très limitée. Loin de Pékin et de la CCTV, elle a permis une expérimentation du modèle télévisuel *Big Brother* sans risque ni contagion.

On peut donc conclure provisoirement que le phénomène *Big Brother* ne pénètre pas facilement en Chine. Une des différences entre les systèmes de représentations occidentale et chinoise réside dans le fait que les Chinois ne souhaitent pas se laisser absorber dans les effets de mode qui se développent autour du voyeurisme. Si en Occident, l'audience télévisuelle se concentre de plus en plus sur des faits, des actes et des propos spectaculaires et intimes en se rapprochant du « sensible » (au sens de C.S. Peirce<sup>5</sup>), en Chine, elle se forme autour des concepts, des idées, des opinions ou du sens. Dans l'esprit chinois, l'individu n'existe pas en tant que tel. Son intimité ne compte pas vraiment : on peut rappeler par exemple que les Chinois ne s'appellent pratiquement jamais par leurs prénoms, attitude seulement réservée aux amoureux et à la filiation. Par contre, le rôle de l'individu dans la société, son comportement dans un groupe, ses attitudes s'intègrent dans un esprit de collectivité. Seules les histoires et les faits intéressent les publics chinois. Encore une fois, la télévision chinoise se trouve confrontée à deux forces opératoires. D'un côté, l'ouverture inexorable du pays vers l'économie de marché laisse place à de nouvelles stratégies commerciales d'une télévision devenue largement marchande. De l'autre, une profonde et durable influence du respect des traditions sociales et culturelles dicte les limites et les voies à suivre dans ce domaine. Sous ces conditions, la voie chinoise de la *real TV* est certainement en marche.

Notes

<sup>1</sup> La communication sous toutes ses formes (publicité, Internet...) est en pleine expansion en Chine depuis vingt ans. Cependant les dispositifs et les usages restent toujours en harmonie avec les réformes engagées et participent même aux transformations sociales de la société chinoise sans la déstructurer. « L'essor de la Communication en Chine. Publicité et Télévision au service de l'économie socialiste de marché », Dominique Colomb, Paris : L'Harmattan, 1997.

<sup>2</sup> Cette population a été largement sensibilisée par une première génération de films tels que *Jiu Jiu Yang Tian* (*La journée des neuf soleils*), ou *Di Dao Zhan* (*La guerre souterraine*), *Di Lei Zhan* (*La guerre des mines*).

<sup>3</sup> L'article « *Da cong tou kou xu de chi luo jia qi* » (« Le voyeurisme durant les vacances ! »), de An Ti, donne le ton des réflexions en cours. Hunan TV, septembre 2002.

<sup>4</sup> [www.hnetv.com](http://www.hnetv.com)

<sup>5</sup> *Écrits sur le signe*, Paris : Le Seuil, 1978.