



Biens Symboliques / Symbolic Goods

Revue de sciences sociales sur les arts, la culture et les idées

6 | 2020
Faire (de) la télévision

De l'importance d'être ordinaire

Intermédiaires et talents à l'ère de la téléralité

The Importance of Being Ordinary. Brokering Talent in the New-TV Era

La importancia de ser común. El talento en la televisión nueva época

Laura Grindstaff et Vicki Mayer

Traducteur : Dario Rudy et Séverine Sofio



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/bssg/432>

DOI : 10.4000/bssg.432

ISSN : 2490-9424

Éditeur

Presses universitaires de Vincennes

Référence électronique

Laura Grindstaff et Vicki Mayer, « De l'importance d'être ordinaire », *Biens Symboliques / Symbolic Goods* [En ligne], 6 | 2020, mis en ligne le 30 avril 2020, consulté le 04 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/bssg/432> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/bssg.432>

BIENS
SYMBOLIQUES
Revue de sciences sociales
sur les arts, la culture et les idées



A Social Science Journal
on Arts, Culture and Ideas
SYMBOLIC
GOODS



BIENS
SYMBOLIQUES
SYMBOLIC
GOODS



PRESSES
UNIVERSITAIRES
DE VINCENNES



Faire (de) la télévision
L'audiovisuel vu par les sciences sociales

Making TV
Social Science Perspectives
on Television and the Media



De l'importance d'être ordinaire

Intermédiaires et talents à l'ère de la télé réalité

Laura Grindstaff | Vicki Mayer

traduction | translation
Dario Rudy | Séverine Sofio

Ce texte est une version réduite et traduite en français de « The Importance of Being Ordinary : Brokering Talent in the New-TV Era », paru en 2015 in Denise Bielby & Violaine Roussel (dir.), *Brokerage and Production in the American and French Entertainment Industry. Invisible Hands in Cultural Markets* (New York/Londres, Lexington Books : 131-152). Nous remercions chaleureusement les autrices ainsi que les éditrices de l'ouvrage de nous avoir permis de publier ce texte.

Aujourd'hui, alors que la domination des grandes chaînes a cessé, le divertissement télévisé n'a plus rien d'homogène. Tandis que, sur les chaînes câblées payantes et autres plates-formes de vidéo à la demande, on trouve de plus en plus de séries au scénario très élaboré, interprétées par les plus grands noms d'Hollywood, à l'autre extrémité du spectre, on trouve de l'info-divertissement, des *talk-shows* et des programmes de télé réalité. Si les premières rapprochent l'expérience télévisuelle de celle du cinéma, les seconds semblent l'en éloigner, notamment dans la mesure

où ces émissions produisent, mettent en œuvre et vendent de « l'ordinarité » [*ordinariness*].

Notre objet, dans cet article, sera principalement la télé réalité, censée occuper le bas de la hiérarchie contemporaine des programmes télévisés aux États-Unis. Les émissions de télé réalité, tout comme les *talk-shows* qui sont plutôt diffusés en journée, sont à l'origine de nombreux changements : nouvelles modalités de travail, nouvelles stratégies de programmation, nouvelle esthétique, mais aussi de formes plus « ordinaires » de célébrité, et surtout – c'est ce qui sera au cœur de notre propos – de nouvelles définitions du « talent »¹. Nous proposons donc d'étudier ces programmes fondés sur la réalité, à partir de la manière dont le concept de « talent » s'y négocie. Sachant que ces contenus sont en grande partie définis par leur recours à des personnes ordinaires plutôt qu'à des comédien·ne·s professionnel·le·s, et à

1. Nous mettons entre guillemets ces termes ordinaires pour souligner leur nature construite dans le secteur de la télévision.



des scénarios peu structurés (ou « situations ») plutôt qu'à des scripts écrits et répétés, nous nous demanderons en quoi consiste le talent dans cette configuration, comment il est cultivé, et (ce) qui en est à l'origine.

Pour répondre à ces questions, nous nous appuyons sur nos recherches ethnographiques autour des programmes de télévision fondés sur la réalité [*reality-based*], à l'instar des *talk-shows* diffusés en journée et des émissions de télé-réalité. Au milieu des années 1990, j'ai [Laura] travaillé à plein temps pendant deux ans comme assistante de production bénévole sur deux *talk-shows*, l'un que l'on pourrait dire « respectable » et l'autre ressortant plutôt du genre « tabloïd », dans le cadre d'une enquête sur la manière dont les gens ordinaires sont intégrés à la télévision pour être mis sous les feux de la rampe (Grindstaff 2002). Peu après, dans les années 2000, j'ai pu mener des entretiens avec les participant·e·s de l'émission [Sorority Life](#) diffusée sur MTV, un *docu-soap* plus ou moins inspiré de [The Real World](#) dont la première saison avait été tournée sur le campus de mon université (Grindstaff 2009, 2011a, 2011b, 2014). Au milieu des années 2000, j'ai [Vicki] mené une enquête de terrain de quatre ans autour du travail de casting dans le domaine de la télé-réalité, dans le cadre d'une recherche de plus grande ampleur sur la production télévisuelle. Pendant cette période, j'ai pu observer et voir en entretiens des chargées de casting (ou « casteuses ») pour la télé-réalité [*reality casters*], une catégorie de travailleuses chargées à la fois du recrutement des talents et de la gestion des infrastructures requises pour attirer ces talents (Mayer 2011a, 2011b, 2014)². À partir de ces expériences de recherche, nous avons essayé de modéliser les différentes

2. [NdT] Ce métier, comme celui de productrice pour les *talk-shows*, qui est évoqué un peu plus loin, est très majoritairement occupé par des femmes, aussi nous avons choisi d'en parler au féminin pluriel.

définitions du talent ordinaire, ainsi que les normes et les pratiques qui sont nécessaires à sa découverte et à sa promotion. Nous faisons l'hypothèse que « l'ordinaire » performé devant la caméra est en fait produit hors caméra par des pratiques qui contribuent à brouiller les frontières entre professionnel et amateur, entre producteur et interprète, et entre travail visible et invisible. La redéfinition du talent pour la télé-réalité suppose de nouvelles stratégies pour le repérer et pour le promouvoir qui obligent les casteuses, en retour, à adopter pour elles-mêmes certains traits de cette « ordinarité » qu'elles recherchent chez les participant·e·s – en particulier un véritable travail émotionnel, qui se trouve souvent marginalisé ou invisibilisé dans la production d'émissions plus traditionnelles et mieux considérées.

1. Une brève histoire de l'ordinarité à la télévision

La présence de personnes ordinaires à la télévision n'a rien de nouveau mais, jusqu'à la fin des années 1980 aux États-Unis, elle était limitée aux actualités et aux jeux télévisés, ainsi qu'à des émissions très anciennes comme [Candid Camera](#) (1948-2004) [émission de caméra cachée] ou le [Phil Donahue Show](#) (1967-1996). De temps en temps, on pouvait aussi voir des gens ordinaires dans des documentaires, tels que la série [An American Family](#) en douze épisodes, diffusée en 1977 sur PBS [chaîne de télévision publique états-unienne]. Un peu plus de dix ans plus tard, tandis que la domination des trois grandes chaînes commerciales commençait à s'éroder sous l'effet de la politique fédérale de dérégulation et de la concurrence croissante du câble et du satellite, les gens ordinaires ont soudain été plus visibles, avec l'émergence et le développement des premières émissions de télé-réalité comme [Cops](#) (1989-) et [The Real World](#) (1992-), et des *talk-shows* diffusés en journée. Au milieu des années 1990, on compte plus d'une vingtaine de *talk-shows* différents à l'antenne qui peinent alors à

se distinguer les uns des autres – c'est donc dans ce contexte de concurrence pour les parts d'audience que les émissions glissent peu à peu vers le sensationnalisme (Grindstaff 2002).

Au début du nouveau millénaire, la télé-réalité éclipse les *talk-shows* pour la mise en visibilité des gens ordinaires. Débutant avec les programmes [Survivor](#) et [Big Brother](#) en 2000, la télé-réalité a reconfiguré les grilles horaires et multiplié les possibilités pour les gens ordinaires de participer à des émissions télévisées, que ce soit en journée ou en *prime time*, sur toutes les chaînes et sur tous les supports de diffusion, jusqu'aux téléphones et aux ordinateurs.

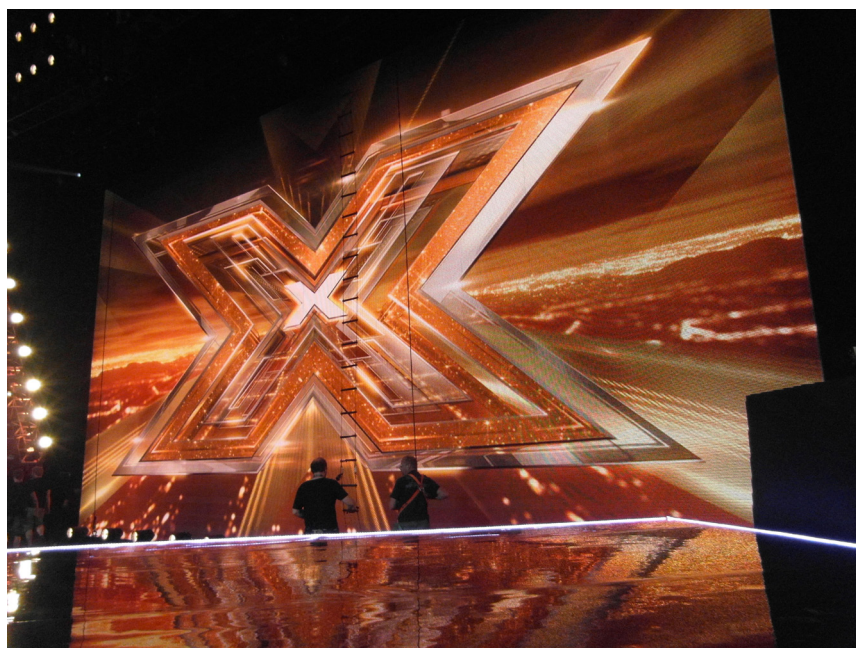


Fig. 1. Scène vide de l'émission « X-Factor »
Photo de [Martin](#), « [Applause Store Trips](#) », 2014. Source : Flickr.

La télé-réalité, conçue à la fois pour un public de masse et pour des marchés de niche, a définitivement changé la culture télévisuelle, autant sur le terrain de l'esthétique que sur celui de l'économie (Ouellette 2014). Comme d'autres programmes « participatifs » qui permettent aux téléspectateur-riche-s de produire du contenu et de donner leur avis, la télé-réalité échappe à une grande part des coûts de production et de marketing en les déplaçant sur le public ; c'est le cas par exemple du coût de l'emploi de comédien-ne-s et de scénaristes professionnel-le-s. Ce n'est un secret pour personne : la grève de la Writer's Guild [puissant syndicat des scénaristes aux États-Unis] de 1988 a joué un rôle majeur dans l'essor de la télé-réalité. La part majoritaire prise par ces émissions à la télévision états-unienne ces dix dernières années tient en grande partie à cette « flexibilité » de la production liée à l'abondance d'une main-d'œuvre non syndiquée, disponible, bénévole ou sous-payée, composée de gens ordinaires (et des contractuel-le-s de la production télévisée) ; cette évolution a permis aux chaînes et aux majors de générer des profits colossaux (Andrejevic 2004 ; Magder 2004 ; Deery 2014 ; Ross 2014).

2. Ordinarité et reconfiguration du « talent »

Qu'est-ce donc que le « talent » à l'ère de la télé-réalité ? Dans le monde des programmes de télé-réalité, on attend des participant-e-s qu'ils et elles incarnent leur propre rôle : en d'autres termes, ils et elles sont censé-e-s s'appuyer sur des compétences nettement distinctes de celles attendues des comédien-ne-s professionnel-le-s dans la production de fictions. Ces participant-e-s sont donc qualifié-e-s de « membres du casting » ou de « candidat-e-s », plutôt que de « talents », y compris dans les émissions construites comme des compétitions fondées sur le talent – [American Idol](#) ou [The Voice](#), par exemple – dans lesquelles les participant-e-s sont



parfois exceptionnellement doué·e·s³. Le but est ainsi de maintenir une distinction entre professionnel et amateur, ce dernier statut se confondant presque avec celui de téléspectateur.

Pour compliquer le tout, les compétences d'un·e comédien·ne professionnel·le peuvent, ou non, lui permettre de gagner en célébrité, celle-ci pouvant, ou non, être fondée sur le talent. Qu'une personne soit perçue comme talentueuse ou non a un impact crucial sur la manière dont sa célébrité sera mise en récit. Une célébrité fondée sur la compétence, l'héroïsme ou la réussite sera vue comme méritée, à l'inverse de celle fondée sur l'artifice et sur une marchandisation efficace (Gamson 1994). Si la tension entre ces deux récits de la célébrité – méritée vs illégitime – n'est pas nouvelle, elle a été fortement amplifiée par l'émergence de la télé-réalité, considérée comme une grande pourvoyeuse de gloires injustifiées. Or c'est justement cette capacité de la télé-réalité à transcender la frontière entre ordinarité et célébrité qui en fait l'essentiel de son attrait. Pour le meilleur ou pour le pire, la perméabilité entre ces deux mondes est plus forte qu'auparavant. Le « talent » des participant·e·s aux émissions de télé-réalité repose précisément sur leur ordinarité – leur condition d'amateur, de non-professionnel·le. En même temps, être une « célébrité ordinaire », dans le sens que la télé-réalité a donné à cet oxymore, suppose une manière particulière d'être à l'écran. Les personnes ordinaires doivent incarner leur propre rôle d'une façon bien spécifique, du fait (et non en dépit) de leur caractère amateur. Ici, le « talent » tient moins à la place occupée dans la structure hiérarchique de la production télévisée qu'au fait de savoir se conformer aux scénarios culturels implicites fondés sur ce que les gens ordinaires sont

3. Cependant, les participant·e·s récurrent·e·s à ces émissions sont parfois qualifié·e·s de « talents » par leur agent qui entend ainsi signaler le professionnalisme et l'intention de faire carrière de leurs client·e·s.

supposés être et sur la manière dont ils et elles sont supposé·e·s se comporter à la télévision. Être ordinaire, c'est un mode particulier de performativité : l'ordinarité telle qu'elle est construite par la télé-réalité est une manière de signaler non seulement qu'on n'est ni un·e professionnel·le ni un·e membre de l'élite, mais aussi qu'on présente un certain nombre de qualités particulières : la sincérité, la spontanéité, la proximité et l'authenticité.

Pour mettre en lumière ces qualités, l'émotion joue un rôle crucial. Les animateurs et animatrices, les expert·e·s et les comédien·ne·s professionnel·le·s sont généralement sympathiques et plein·e·s d'entrain, mais ils et elles ne sont pas spécialement démonstratif·ve·s. Au contraire, on attend des personnes ordinaires qu'elles soient sans filtre, spontanées et qu'elles expriment leurs émotions. C'est l'émotion qui donne sa « réalité » à la télé-réalité. C'est principalement ce trait qui différencie les participant·e·s ordinaires de leurs homologues professionnel·le·s⁴ ; c'est même devenu le propre du genre de la télé-réalité et de ses différents sous-genres. En fait, supposer que les personnes ordinaires incarnent leur propre rôle (ou un rôle qui se rapproche de ce qu'elles sont), c'est supposer qu'à l'écran, ces personnes sont censées être elles-mêmes au maximum et révéler leur « vraie nature » dans un intense déluge émotionnel.

Les scènes où sont performées ces émotions intenses – ce qu'on a appelé ailleurs le « *money shot* » (Grindstaff 2002) – sont donc primordiales dans la télé-réalité, précisément parce qu'elles sont supposées exprimer sincérité et authenticité. Sans filtre, non censuré, ouvert – voilà le type de talent cultivé par la télé-réalité,

4. Bien sûr, de temps en temps, les célébrités nous livrent de vrais drames humains, mais ces occasions sont remarquables justement parce qu'elles sont l'exception qui confirme la règle.



comme c'était le cas dans les *talk-shows* : un type de talent qui constitue le socle sur lequel les gens ordinaires peuvent s'appuyer pour convertir leur participation en célébrité potentielle. Voyez plutôt les qualités identifiées chez [Snooki](#) par le directeur de casting qui l'a sélectionnée pour *Jersey Shore* : « Elle n'avait aucune autocensure. Elle se dévalorisait magnifiquement. » (Wallace 2013 : 97.) De même, dans une interview qui fut un temps publiée sur YouTube, Scott Salyer, directeur de casting de téléréalité, affirme que les meilleurs participants à ces émissions « sont ceux qui peuvent lancer des trucs comme “je n'arrive pas à croire que je vais dire ça, mais blaaaaaaaa” [il fait mine de vomir]. Ils lâchent tout. Ils n'ont aucun filtre et ils n'en ont rien à cirer ». Nous avons entendu d'innombrables reformulations de cette définition du « talent » dans les entretiens que nous avons menés avec des producteurs·rice·s, des directeurs·rice·s de casting, et des membres des équipes de production, quand nous leur avons posé la question de ce que les gens ordinaires étaient supposés apporter, contrairement aux comédien·ne·s professionnel·le·s : l'idée est que quoi que vous fassiez, il faut le faire À FOND. SOYEZ VOUS-MÊMES, MAIS EN LE POUSSANT AU MAXIMUM. Ne retenez rien, n'érigiez aucune barrière, ne vous censurez pas, livrez tout sur votre vie privée, y compris les trucs les plus honteux.

Savoir performer sa propre personnalité de manière stéréotypée est une forme controversée de talent, mais dont le potentiel lucratif est certain. Au sommet de la hiérarchie, on trouve les participant·e·s aux émissions populaires qui durent sur plusieurs saisons ou les candidat·e·s aux émissions de type télé-crochet : ils et elles peuvent aspirer à des salaires élevés et des contrats lucratifs, ainsi qu'à de nombreuses autres sources de profit, telles que les apparitions publiques, la participation à des publicités, la commercialisation de produits dérivés (collections de vêtements

ou de cosmétiques, livres, DVD de fitness, etc.)⁵. [Mike « The Situation » Sorrentino](#) de *Jersey Shore* possède une fortune nette de six millions de dollars, tandis que celle de [Kim Kardashian](#) est estimée à trente-cinq millions de dollars (Monson 2012). Évidemment, ces chiffres sont exceptionnels : rares sont les participant·e·s à des émissions de téléréalité qui parviennent à franchir le fossé entre célébrité « ordinaire » et célébrité « réelle », avec les revenus que ce franchissement implique. Le passage des participant·e·s d'une catégorie à l'autre a deux conséquences, l'une délibérément recherchée, l'autre non : la première conséquence de l'accès des participant·e·s à la célébrité est que, pour peu qu'ils et elles aient prouvé leur rentabilité en respectant les conventions du genre, la téléréalité devient alors encore plus simple à produire ; la seconde, en revanche, est que des participant·e·s célèbres mettent sérieusement à mal la politique de réduction des coûts de production, qui est au centre du modèle de fonctionnement de ces émissions. Dans la majorité des cas, cependant, les participant·e·s aux émissions de téléréalité restent dans l'ombre, confirmant le rôle qui leur est dévolu au sein de cette nouvelle économie de la célébrité ordinaire : celui de générer du profit pour les chaînes et les conglomérats médiatiques internationaux⁶.

5. Le casting de *Jersey Shore* gagnerait près de 100 000 \$ par épisode, tandis que les femmes de *Real Housewives* gagneraient jusqu'à 250 000 \$ par saison (Ouelette 2014).
6. Voir les statistiques compilées par Alison Hearn (2014 : 437) : Viacom, qui produit *Jersey Shore*, diffusé sur MTV, a vu ses profits augmenter de 33 % en 2011, tandis que la vente des espaces publicitaires sur CBS, qui est propriétaire de *Survivor* (dont la 28^e saison est en cours) a augmenté de 8 % en 2012. Le succès de la franchise *Real Housewives* a permis à NBC-Universal d'augmenter ses recettes de 38 % en 2010, tandis qu'*American Idol* a fait de la Fox la chaîne numéro un chez les 18-49 ans pendant huit années consécutives... Et tout cela pendant la pire récession économique qu'aient traversée les États-Unis depuis la crise de 1929.



Fig. 2. « Watch more Reality TV »
 © Photo de [-Curly-](#), Londres, 2011. Source : [Flickr](#).

3. Intermédiaires à l'ère de la télé-réalité

Dans la télévision fondée sur la réalité, les gens ordinaires qui cherchent à participer n'ont généralement pas d'agent ; ils et elles doivent se représenter eux-mêmes face aux productrices des *talk-shows*, ou face aux casteuses des émissions de télé-réalité. Proposer sa candidature peut se limiter, *a minima*, à laisser un message sur un répondeur téléphonique, mais peut consister en une longue série d'auditions et d'entretiens. Comme nous allons le voir, la majorité des candidat-e-s sont volontaires et ont répondu à une publicité ou un appel, mais il arrive que des gens ordinaires

soient repérés et recrutés directement en dehors du cadre formel habituel.

Les dénicheuses de talents ordinaires pour les différents types d'émissions de télé-réalité sont comparables aux intermédiaires traditionnel-le-s du cinéma et de la télévision (agents, managers, publicistes et directeur-ric-e-s de casting) sur au moins trois aspects. Tout d'abord, les emplois liés au repérage des talents pour la télé-réalité sont issus d'une restructuration du secteur consistant à réduire le nombre d'emplois dans les sociétés de production. Deuxièmement, dans le cas des émissions de télé-réalité en particulier, le travail des dénicheuses ne se limite pas simplement à repérer, attirer et gérer les talents. La professionnalisation du secteur oblige aussi désormais à concevoir de nouveaux projets à produire [*packages*] et à en assurer la vente. Pour finir, l'installation des dénicheuses de talents dans le paysage fait qu'il arrive que des candidat-e-s les sollicitent directement pour faire partie de leur réseau de relations. Globalement, cette histoire reproduit l'évolution de la célébrité médiatique telle que présentée par Gamson (1994), c'est-à-dire l'évolution d'un modèle où l'on découvre vers un modèle où l'on produit ; dans ce dernier modèle, le talent n'est pas une donnée innée attendant d'être repérée, mais le résultat de différentes opérations qu'il s'agit de faire converger au mieux, depuis l'encadrement des talents jusqu'au positionnement stratégique sur le marché, en passant par la publicité et le choix du bon moment. Cette trajectoire historique qui va des agents opérant dans le cinéma aux dénicheuses de talents pour la télé-réalité, nous rappelle cette idée de Todd Gitlin (1983 : 183) selon laquelle, dans chaque secteur économique, la concurrence finit par produire des intermédiaires dont le rôle est de parvenir à associer les influences, à centraliser des marchés chaotiques, et à faire monter la valeur des biens rares.



Cependant, le repérage de talents pour la télé-réalité n'est pas exempt des incertitudes de l'économie politique télévisuelle en contexte d'abondance médiatique. Le très grand nombre de programmes de télé-réalité à petit budget qui se retrouvent brutalement annulés, est à l'origine d'un fort *turn-over* des nouveaux talents, ce qui rend la situation des dénicheuses elle-même plus précaire que dans le cas des agents dont les carrières sont fondées sur la représentation de talents plus stables, ou dans celui des directeur·rice·s de casting associé·e·s à des programmes qui durent plusieurs décennies. C'est d'ailleurs peut-être en raison de ces causes extérieures que les dénicheuses de talents de télé-réalité, à l'instar de la télé-réalité elle-même, ne jouissent pas du prestige accordé à des emplois comparables dans d'autres types de productions télévisuelles. Les inégalités internes au champ de la télé-réalité sont tout aussi significatives. Comme la production de *talk-shows*, les emplois liés au casting pour la télé-réalité sont occupés par une majorité écrasante de femmes et, quoiqu'en nombre bien moindre, par des hommes homosexuels (Mayer 2011a, 2011b ; Monson 2012), ce qui a contribué à « genrer » (et sexualiser) fortement ces emplois. Ainsi, dans les entretiens que nous avons menés, c'est la dimension organisationnelle et le « travail émotionnel » (Hochschild 1983) de ces emplois qui sont mis en avant par les enquêtées, plutôt que les aspects du métier relevant de l'autorité managériale ou de l'expertise en matière de marché. En insistant sur des tâches traditionnellement associées à la féminité, les casteuses pour la télé-réalité tendent à perpétuer l'idée qu'elles se situent plus bas dans la hiérarchie symbolique du métier, tandis que, dans le même temps, elles barrent l'accès de ce métier aux personnes moins susceptibles de revendiquer ce type de compétences supposément féminines.

4. La productrice de *talk-shows*

Dans le monde des *talk-shows* diffusés en journée, aujourd'hui moins vaste qu'il ne l'était, mais qui reste inscrit dans l'univers de la télé-réalité, ce sont les productrices et assistantes de production de chaque émission qui sont chargées du recrutement des participant·e·s. Travaillant en interne comme employées permanentes, elles trouvent et engagent les invité·e·s, les préparent pour leurs apparitions et sont responsables de ce qui advient sur scène. Dans les faits, elles cumulent les fonctions de dénicheuse de talent, d'agente, de directrice de casting, de coach et de productrice, sans oublier, plus ponctuellement, de se faire psychologue si besoin (Grindstaff 2002).

Ce travail est à l'interface de dimensions structurelles (contextuelles) et interpersonnelles (interactionnelles). En ce qui concerne les éléments structurels, il s'agit avant tout pour elles de trouver des canaux fiables assurant l'accès à des gens ordinaires. La plupart des sociétés de production diffusant au moins deux cents émissions par saison, et chacune de ces émissions (épisode) comprenant généralement six à douze invité·e·s, la procédure se doit d'être simple et routinisée. Pour des émissions avec une thématique sociale, comme « Ados avec le VIH » ou « L'adoption interracial », les productrices, tout comme les journalistes, dépendent de groupes et d'associations pour trouver à la fois de potentiel·le·s expert·e·s, mais également des invité·e·s ordinaires (ex : des centres de ressource LGBT, des groupes de paroles autour de l'adoption). Pour des sujets plus sensationnels ou explosifs autour de conflits interpersonnels (*Chéri, tu t'es fait choper !*, *Secrets et révélations !*), les productrices font directement appel aux participant·e·s en recourant à des appels à volontaires [*plugs*] diffusés à l'antenne ou sur internet. Ces appels permettent d'éviter le gros du travail de découverte des talents, puisque les personnes

recrutées par ce biais sont volontaires pour participer, mais elles peuvent également générer un surplus de travail pendant la phase de production elle-même, parce qu'elles peuvent avoir des doutes soudains et changer d'avis au dernier moment, ou parce que des protagonistes impliqué-e-s dans un conflit refusent de coopérer. Lorsque des émissions produites après des appels à volontaires tombent à l'eau à la dernière minute, les productrices doivent alors recourir à des « pigistes » [*stringers*] qui sont des dénicheuses *freelance* dont la mission est de trouver des participant-e-s par quelque moyen que ce soit.

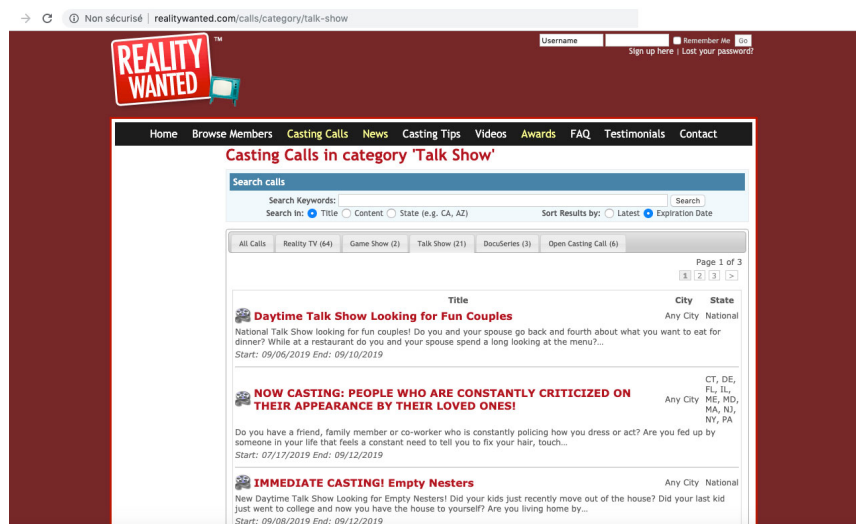


Fig. 3. Site de diffusion pour les castings de télé-réalité (Realitywanted.com)

Capture d'écran, septembre 2019.

Cependant, avant même la recherche d'invité-e-s, les productrices s'efforcent de poser les bases d'une émission réussie (donc

spectaculaire). Pour cela, elles bâtissent une infrastructure narrative, un échafaudage pour l'émission censé permettre de modeler et de guider l'expression de l'ordinarité dans les directions qu'elles souhaitent. Elles y parviennent en présentant certains thèmes plutôt que d'autres à leurs supérieur-e-s (le choix d'un sujet sensible, controversé ou clivant, compte beaucoup), en maximisant le potentiel spectaculaire dès le casting (confronter les victimes et les coupables, inviter les deux parties opposées dans un conflit) et en orchestrant soit des situations nettement structurées (concours ou compétitions) soit des situations potentiellement stressantes ou explosives qui ne manqueront pas de produire des émotions en chaîne (révélations, guet-apens, retrouvailles inattendues). Cette infrastructure, proche de ce qui se fait dans d'autres émissions de télé-réalité, permet de s'assurer de la prodigalité émotionnelle des gens ordinaires. C'est la raison pour laquelle émissions de télé-réalité et *talk-shows* sont parfois décrits comme de la télévision en *self-service* : elles impliquent de créer les conditions de possibilité d'une performance émotionnelle, c'est-à-dire de créer un contexte performatif plutôt que du contenu spécifique assuré par des scripts et des répétitions. Cette configuration permet aux gens ordinaires, sans expérience professionnelle, de se servir eux-mêmes et de composer leur propre rôle, comme à la cafétéria (Grindstaff 2009, 2011a, 2011b, 2014).

Ainsi, après avoir épluché une énorme quantité de messages vocaux impatients laissés en réponse à un appel à volontaires paru à l'antenne ou en ligne, ou après avoir peiné à pénétrer le monde des assistantes sociales, des médiateurs, des thérapeutes et des expert-e-s en tout genre qui pourront leur donner accès aux gens ordinaires qu'elles convoitent, les productrices finissent par contacter les participant-e-s pressenti-e-s pour s'assurer de leur conformité au rôle. Une fois trouvées les personnes ordinaires idéales, commence alors pour les productrices un processus parfois



long et fastidieux visant à les convaincre de participer à l'émission, de surmonter leur peur, leur suspicion ou leur indécision. Enfin, les productrices travaillent dur pour préparer les invité·e·s juste ce qu'il faut, afin d'obtenir, face à la caméra, cet équilibre idéal entre scénarisation et spontanéité : « C'est votre vie, c'est vous qui l'avez vécue, donc il n'y a pas de mauvaise réponse. Dites juste les choses comme elles vous viennent, du fond du cœur ! Ne retenez pas ces émotions, c'est votre chance de montrer à des millions de gens combien ce sujet est important pour vous ! » (Grindstaff 2002 : 3.)

L'ampleur du travail émotionnel exigé des productrices de *talk-shows* et des casteuses de télé-réalité explique en partie pourquoi elles perçoivent leur métier comme plus difficile que d'autres dans le même secteur. Ce travail émotionnel, combiné aux longues heures de travail et à un rythme frénétique, tend à épuiser et fragiliser les productrices jusqu'au *burn out*. Par exemple, pour assembler une émission sur les personnes ayant confié leur enfant à l'adoption, une productrice associée a dû s'entretenir avec trente femmes différentes en deux jours : « Chacune des femmes avec qui j'ai parlé a pleuré, et en rattachant, je me sentais nulle, je me sentais vraiment mal, je pleurais moi aussi... Je me disais "j'en peux plus de ce travail. Mais pourquoi est-ce que je fais ça ?" » (Grindstaff 2002 : 138.) Or, la source de cette tension considérable pour les productrices est aussi la source de leur réussite : « Vous adorez ces moments quand le public est authentiquement abasourdi pendant une seconde, ou quand l'invité est super ému », explique la même assistante de production. « Mais vous savez, les gens ne pleurent pas sur commande, ils pleurent parce qu'ils arrivent à cet état émotionnel. Quand ils arrivent sur le plateau, ils sont prêts à accéder à ce niveau d'émotion. Et ce n'est pas du pur hasard, ça fait partie du travail de production. » (Grindstaff 2002 : 78.)

Il est intéressant de noter qu'au cours des années 1990, les productrices ont dû faire face à un défi supplémentaire avec l'évolution des *talk-shows* vers un type d'émissions plus populaire, plus conventionnel. Il devenait alors difficile d'obtenir de la spontanéité à l'écran de la part de gens habitués au programme. Les casteuses de télé-réalité, aujourd'hui, connaissent le même problème. Elles ont besoin de participant·e·s qui apparaîtront spontanément et authentiques plutôt que factices et affecté·e·s. Or, ces qualités-là se révèlent de plus en plus rares si les émissions attirent de plus en plus d'audience et perdurent à l'antenne, non seulement parce que leur popularité va attirer des aspirant·e·s comédien·ne·s qui se construisent des biographies sur mesure pour répondre aux besoins de la production ou du casting, mais aussi parce que la connaissance intime qu'a le public des conventions narratives du genre tend à influencer le vivier de talents potentiels (Grindstaff 2002). La productrice exécutive d'un *talk-show* très en vue, connu pour son goût pour la mise en scène des conflits, le formule ainsi : « Si vous regardez des *talk-shows*, vous savez à peu près ce que le producteur recherche... vous sentez qu'il faut être bon orateur, qu'il faut avoir une histoire dramatique, qu'il ne faut pas hésiter à accuser les autres, exprimer son indignation, ce genre de choses. » Et elle ajoute, avec emphase : « La télévision a appris à une génération entière, à des millions de gens, surtout des femmes entre 18 et 34 ans, comment on est censé agir dans un *talk-show*. » (Grindstaff 2002 : 126.) La profusion d'émissions et l'appât de la célébrité rendent plus aigu encore le défi, pour les casteuses, de trouver de jeunes espoirs qui soient encore « nature ».

5. La casteuse de télé-réalité

À bien des égards, le travail des casteuses dans le monde de la télé-réalité ressemble à celui des équipes de production des *talk-shows*. Comme elles, les casteuses mettent en avant le travail



émotionnel que suppose un tel emploi, en particulier dans les négociations avec les personnes dont elles espèrent qu'elles tiendront leurs promesses ; elles disent s'amuser et prendre du plaisir dans leur métier, tout en regrettant les calendriers serrés, la pression permanente et le manque de reconnaissance au sein de leur secteur.

Cependant, il y a quelques différences entre ces deux métiers : l'organisation n'est pas tout à fait la même, ce qui a des conséquences sur la manière dont se fait le travail d'intermédiaire. Là où les productrices de *talk-shows* doivent assurer les fonctions de casteuse/productrice/réalisatrice en rassemblant une liste d'invité-e-s et en supervisant la conception et le tournage de l'émission elle-même, « caster » pour la télé-réalité suppose de mobiliser un réseau de personnes aux fonctions et aux statuts multiples, situées à différents endroits dans la hiérarchie de production. Les équipes de casting peuvent comprendre des directeur·rice·s de casting, des producteur·rice·s de casting, et leurs assistant·e·s respectif·ve·s, des assistant·e·s de production, etc. En général, les productions à gros budget multiplient les échelons hiérarchiques, mais un nombre croissant de programmes optent pour une équipe réduite au minimum, composée de travailleur·se·s *freelance* (Mayer 2011a, 2014). Il en résulte que les casteuses de télé-réalité travaillent le plus souvent sur plusieurs projets d'émissions à la fois, mais vu le nombre de programmes qui sont annulés brusquement, certaines ne travaillent qu'épisodiquement. De plus, casting et production étant nettement séparés, les casteuses sont généralement impliquées dans la pré-production mais tendent à devenir invisibles dès que la phase de production démarre.

Cela ne signifie pas pour autant que le travail des casteuses de télé-réalité soit plus facile. Elles symbolisent cette transition

vers une époque post-grandes chaînes, cette « télévision après la TV » (Spigel 2004 : 2), qui se caractérise non seulement par des changements technologiques (plateformes, nouveaux modes de distribution), mais aussi par une flexibilisation et une externalisation accrues de l'emploi. Ce modèle implique que les casteuses soient constamment disponibles, pour tous les types de tâches nécessaires, ce qui suppose, comme l'explique le site web d'une agence, « une participation active aux aspects créatifs de la pré-production, à la stratégie médiatique et à la distribution, ainsi qu'à l'intégralité du processus de recrutement des candidat·e·s, depuis leur première sélection jusqu'à la validation du casting final⁷ ». Globalement, les casteuses *freelance* sont en permanence à la recherche de leur prochain job : pour cela, elles tentent de se constituer un capital au sein du secteur à la fois grâce à leur portefeuille de client·e·s rendu·e·s célèbres par les émissions de télé-réalité, et grâce à un important vivier de participant·e·s prêt·e·s à l'emploi.

Au niveau organisationnel, le travail de casting rassemble trois domaines d'action distincts : la planification d'événements, la sélection et la promotion des participant·e·s. Pour les émissions relativement connues, les casteuses peuvent organiser des auditions à grande échelle, qui permettent de recruter des participant·e·s tout en faisant de la publicité autour de l'émission en question et de ses sponsors. Parmi les sponsors, on retrouve les sociétés affiliées aux grandes chaînes, des stations de radio ou des titres de la presse papier, qui sont tous des supports publicitaires et des caisses de résonance pour la campagne de recrutement. Ainsi, au cours d'une campagne de casting public, les casteuses doivent gérer la communication à la fois avec les responsables de l'événementiel des lieux où le casting se tient (en général de grands

7. [Doron Orfir Casting](#), consulté le 1^{er} juin 2014.



centres commerciaux), avec les journalistes de la presse locale, et avec les représentant·e·s des marques associées au programme ou à ses vedettes (Mayer 2011a, 2011b). Mais, pendant ce temps, elles doivent aussi coordonner les équipes d'assistant·e·s de casting, de stagiaires et de bénévoles censé·e·s assurer le travail de recrutement et de collecte d'informations auprès de chaque candidat·e sur toute la région où ont lieu les auditions.

La télé-réalité partage avec les *talk-shows* un penchant à sélectionner selon certains types ou clichés, et à recruter pour maximiser la possibilité de conflits. Cet aspect est particulièrement crucial pour des émissions qui sont présentées comme des séries, telles que *Jersey Shore*, *Duck Dynasty*, *L'Incroyable Famille Kardashian* et la franchise des *Real Housewives*, dans lesquelles il y a une pression significative sur les participant·e·s pour qu'ils et elles continuent à intéresser le public sur de longues périodes. Même sans le recours aux formats franchisés et à des types de personnalité bien définis, les participant·e·s aux émissions de télé-réalité sont, tout comme les invité·e·s des *talk-shows*, généralement des téléspectateurs et des téléspectatrices déjà familier·ère·s des exigences de ces programmes en matière de performance. Ce savoir personnel peut aussi être consolidé par une constellation de vidéos, accessibles sur internet et destinées aux aspirant·e·s participant·e·s : vidéos de conseils, d'actualité sur la télé-réalité, forums, sites de fans, et publicités pour d'innombrables castings locaux, régionaux ou nationaux.

En dehors des recrutements de potentiels talents *via* des annonces en ligne et lors de castings publics, il arrive aussi que les casteuses recrutent des personnes découvertes au hasard de leurs interactions quotidiennes. Cette méthode est la plus efficace lorsqu'elles ont besoin d'un type particulier de personnalité pour boucler un casting, ou lorsqu'elles veulent trouver des participant·e·s atypiques, des

profils inhabituels, donc rares, susceptibles de servir dans un futur projet. C'est ici que le casting déborde de façon évidente sur la vie quotidienne, la casteuse prenant alors la position de la personne « ordinaire », sur le même plan que sa recrue potentielle. Pendant les entretiens que nous avons menés avec elles, les casteuses nous ont dit avoir approché ainsi des gens dans des laveries, dans des toilettes, dans des bars et dans des restaurants, ou même dans des files d'attente. Elles établissent alors un contact, et s'efforcent de nouer une relation amicale ouverte avec la personne repérée, pour l'intégrer à leur vivier de candidat·e·s possibles à présenter aux castings.

Les casteuses peuvent alors se comporter en amies intimes, en communiquant par SMS avec leur client·e, en pensant à leur anniversaire, ou en passant du temps avec eux·elles. Elles peuvent aussi se comporter en bienfaitrices, en promettant cadeaux ou emplois. Mais surtout, les casteuses, comme les productrices de *talk-shows*, cherchent à devenir de véritables confidentes, en se glissant dans le rôle de l'amie compréhensive, ou de l'aînée pleine de sagesse. Elles se décrivent alors comme des psychologues qui aident les recrues à surmonter leur angoisse de la séparation, ou leur trac, tout en parlant de leurs client·e·s comme des oignons qu'il faut éplucher couche après couche pour en révéler le cœur. Une fois que les casteuses trouvent une personne qui pourrait convenir à la production, leur relation évolue brusquement de l'intimité amicale vers une relation plus commerciale, du type de celle qui unit un·e membre de casting à son producteur ou sa productrice. Le travail émotionnel de la casteuse s'enracine dans cette capacité à gérer la frontière entre relation amicale et relation commerciale. Une casteuse décrit ainsi comment elle a pu inclure des participant·e·s-leurres dans sa liste pour faire encore mieux ressortir ses préféré·e·s aux yeux de la production (Mayer 2011a : 128). Ensuite, le travail de persuasion d'un·e participant·e



très recherché·e peut prendre des semaines, parfois des mois. Une femme africaine américaine que nous avons rencontrée raconte par exemple comment elle a pris peu à peu conscience de sa valeur pour les casteuses quand ces dernières ont réalisé qu'elle faisait partie de cette catégorie rarissime de candidates issues de la classe moyenne et diplômées du supérieur – profil idéal pour une émission très appréciée notamment des femmes noires pauvres ou issues des classes populaires, le but étant de sélectionner une candidate allant à l'encontre des stéréotypes. Les casteuses lui avaient initialement demandé si elle avait déjà « vécu dans le ghetto », et si elle avait des « copines qui vivaient des allocs ». Quand elle a répondu oui à la première question et non à la seconde, les recruteuses lui ont fait une cour de tous les diables, en lui promettant un salaire conséquent, le remboursement de son crédit auto, la prise en charge de son loyer pour l'année, et même du reliquat de ses droits d'inscription à l'université (Mayer 2011b : 190-191). Si quelques casteuses disent que ces relations-transactions ne leur posent pas spécialement de problème, d'autres, comme les productrices de *talk-shows* déjà mentionnées, vivent plus mal les conséquences psychologiques de ce lien intense, qui doit être brutalement rompu une fois le casting terminé (dans le cas de la télé-réalité) ou une fois l'émission enregistrée (dans le cas des *talk-shows*).

Or, cette expertise relationnelle et émotionnelle des casteuses de la télé-réalité est peu reconnue dans le secteur. Leur nom apparaît d'ailleurs rarement au générique des émissions : elles sont aussi invisibles que les scénaristes qui écrivent les scénarios d'actions « non scénarisées ». Jusqu'à récemment d'ailleurs, leur travail n'était même pas reconnu par la [Casting Association of America](#). Comme le déplorait l'une d'elles, dont le nom était pourtant connu dans le milieu : « J'ai assuré le casting d'émissions sur lesquelles je n'ai même pas été invitée à la fête de fin de tournage. » (Mayer 2014 : 71.)

6. Trajectoires d'intermédiaires : à la télévision et au-delà

Ces deux études de cas – les productrices de *talk-shows* et les casteuses de télé-réalité – illustrent les vastes transformations de la nouvelle économie de la télévision. Le passage progressif des fonctions créatives vers des emplois offrant peu de stabilité ou de reconnaissance diminue le risque financier encouru par les sociétés de production et par les diffuseurs, tout en maintenant leur monopole sur la propriété intellectuelle que ces emplois contribuent pourtant directement à créer. Les compétences des casteuses de télé-réalité en font des personnels à la fois *above* et *below the line*⁸, à la fois des spécialistes valorisées (extra-ordinaires) et de la main-d'œuvre technique (ordinaires). Ces frontières sont de fait si poreuses que bien des casteuses de télé-réalité émergent des rangs-mêmes des viviers de participantes potentielles. Certaines candidates fûtées qui échouent à être castées dans une émission se servent alors de l'expérience acquise au cours du processus de sélection, en se reconvertissant en *insiders* et en intermédiaires aux compétences recherchées. Ainsi le secteur de la télévision est-il parvenu à créer un *continuum* du travail à bas coût, depuis les personnes ordinaires qui deviennent des talents jusqu'aux recruteuses qui les découvrent et les promeuvent, témoignant ainsi de ce qui relie la performance de l'ordinarité devant et derrière la caméra.

8. [NdT] Au cinéma comme à la télévision, les personnels « *above the line* » sont celles et ceux dont la participation est recherchée, dont les noms seront une valeur ajoutée au générique et qui, pour cette raison, peuvent négocier leur salaire, à la différence des personnels « *below the line* » que sont toutes les autres personnes, salariées ou contractuelles, composant les équipes de production.



En rapport avec ces transformations dans le courtage de talents, on trouve de nombreuses conséquences pour les recruteuses elles-mêmes, dont beaucoup, comme on l'a dit, sont des jeunes femmes. Cette féminisation est un frein au développement de relations solidaires avec d'autres fonctions (par exemple entre une directrice de casting et un agent homme), mais elle met également les dénicheuses de talents pour la télévision dans une situation difficile, où travail et vie personnelle se trouvent intrinsèquement mêlés. En faisant de leur carrière professionnelle un style de vie, elles perdent leur capacité à distinguer fonction et personne, compétences professionnelles et traits inhérents à leur personnalité. Cet effacement de l'être dans le travail met les dénicheuses de talents pour la télévision dans une version extrême du dilemme historiquement rencontré par les femmes dans les professions très féminisées, l'origine supposément « naturelle » chez les femmes des compétences à s'occuper des autres, des relations humaines et des émotions les empêchant, précisément, de les revendiquer comme des compétences acquises et des atouts professionnels susceptibles de se traduire sur la fiche de paie (Hochschild 1983, 2003 ; Ehrenreich & Hochschild 2003).

Laura Grindstaff

[University of California – Davis – Department of Sociology](#)

Vicki Mayer

[Tulane University – Department of Communication](#)

Références bibliographiques

ANDREJEVIC Mark (2004). *The Work of Being Watched*. New York, Rowman and Littlefield.

DEERY June (2014). « Mapping Commercialization in Reality Television ». In OUELLETTE Laurie (dir.), *A Companion to Reality Television*. Malden/Oxford, Wiley-Blackwell : 11-28.

EHRENREICH Barbara & HOCHSCHILD Arlie Russell (dir.) (2003). *Global Woman : Nannies, Maids, and Sex Workers in the New Economy*. New York, Henry Hold and Company.

GAMSON Joshua (1994). *Claims to Fame : Celebrity in Contemporary America*. Berkeley/Los Angeles, University of California Press.

GITLIN Todd (1983). *Inside Prime Time*. New York, Pantheon.

GRINDSTAFF Laura (2002). *The Money Shot : Trash, Class, and the Making of TV Talk Shows*. Chicago, University of Chicago Press.

GRINDSTAFF Laura (2009). « Self-Serve Celebrity : the Production of Ordinarity and the Ordinarity of Production in Reality Television ». In MAYER Vicki, BANKS Miranda, and CALDWELL John T. (dir.), *Production Studies : Cultural Studies of Media Industries*. New York/Londres, Routledge : 71-86.

GRINDSTAFF Laura (2011a). « Just Be Yourself – Only More So : Ordinary Celebrity in the Era of Self-Service Television ». In KRAIDY Marwan & SENDER Katherine (dir.), *The Politics of Reality Television : Global Perspectives* : 44-58.

GRINDSTAFF Laura (2011b). « From *Jerry Springer* to *Jersey Shore* : The Cultural Politics of Class in/on US Reality Programming ». In WOOD Helen & SKEGGS Beverly (dir.), *Reality Television and Class*. Londres, The British Film Institute/Palgrave Macmillan : 197-209.

GRINDSTAFF Laura (2014). « DI(t)Y Reality-Style : The Cultural Work of Ordinary Celebrity ». In OUELLETTE Laurie (dir.), *A Companion to Reality Television*. Malden/Oxford, Wiley-Blackwell : 324-344.

HEARN Alison (2014). « Producing “Reality” : Branded Content, Branded Selves, Precarious Futures ». In OUELLETTE Laurie (dir.), *A Companion to Reality Television*. Malden/Oxford, Wiley-Blackwell : 437-456.

HOCHSCHILD Arlie Russell (1983). *The Managed Heart : Commercialization of Human Feeling*. Berkeley/Los Angeles, University of California Press.



HOCHSCHILD Arlie Russell (2003). *The Commercialization of Intimate Life : Notes from Home and Work*. Berkeley/Los Angeles, University of California Press.

MAGDER T. (2004). « The End of TV 101 : Reality Programs, Formats, and the New Business of Television ». In MURRAY Susan & OUELLETTE Laurie (dir.), *Reality TV : Remaking Television Culture*. New York, New York University Press : 141-164.

MAYER Vicki (2011a). *Below the Line : Producers and Production Studies in the New Television Economy*. Durham, Duke University Press.

MAYER Vicki (2011b). « Reality Television's "Classrooms" : Knowing, Showing, and Telling About Social Class in Reality Casting and the College Classroom ». In Wood HELEN & SKEGGS Beverly (dir.), *Reality Television and Class*. Londres, The British Film Institute/Palgrave Macmillan :185-196.

MAYER Vicki (2014). « Cast-Aways : The Plights and Pleasures of Reality Casting and Production Studies ». In OUELLETTE Laurie (dir.), *A Companion to Reality Television*. Malden/Oxford, Wiley-Blackwell : 57-73.

MONSON Sarah (2012). *Me On TV : The First Ever Kick-Ass Guide to Get You on Any Reality Show !*. The Dream Factory, LCC.

OUELLETTE Laurie (dir.) (2014). *A Companion to Reality Television*. Malden/Oxford, Wiley-Blackwell.

ROSS Andrew (2014). « Reality Television and the Political Economy of Reality Television ». In OUELLETTE Laurie (dir.), *A Companion to Reality Television*. Malden/Oxford, Wiley-Blackwell : 29-39.

SPIGEL Lyn (2004). « Introduction ». In SPIGEL Lyn & OLSSON J. (dir.), *Television After TV : Essays on a Medium in Transition*. Durham, Duke University Press : 1-39.

WALLACE Benjamin (2013). « Diamond in the Mud ». *New York Magazine*, 23 septembre : 97.