

LOFT STORY :
ENTRE IDENTIFICATION ET DISTANCIATION

ENTRE EXCEPTION ET UNIFORMISATION
DE LA PROGRAMMATION INTERNATIONALE

PAR

JEAN-LUC MICHEL (*)

Avec une dizaine de millions de téléspectateurs, une couverture médiatique exceptionnelle, le jeu collectif *Loft Story* a déchaîné les passions pendant plusieurs mois. L'adaptation française de *Big Brother*, le « concept-phare » de la société Endemol (du nom de ses fondateurs (Joop Van den Ende et John de Mol) a connu un aussi vif succès en France que dans les pays où cette « télé-réalité » présentée comme une « fiction réelle interactive » s'est implantée à partir de 1999. En premier lieu aux Pays-Bas où il fut créé, avant de connaître une « exportation » pour une fois réussie vers les Etats-Unis. En damant le pion à *TF1*, *M6*, la « petite chaîne qui monte », s'est assurée de belles recettes publicitaires et une avance non négligeable en matière de savoir-faire. Cette émission – originale et européenne – s'inscrit dans une logique ouvertement commerciale visant à rassembler de vastes audiences pour s'assurer une manne publicitaire maximale et des profits importants. Le moins que l'on puisse dire est que son « concept » ne correspond pas à la philosophie guidant la politique européenne en matière de production audiovisuelle tel que le sous-tend le programme Médiaplus (1).

Le public initial – celui des 14-25 ans – représentait l'une des dernières terres de conquête du marketing médiatique. Ces jeunes dorment peu, disposent d'un temps libre important et d'un budget non négligeable et, à l'instar de leurs homologues nord-américains, sont particulièrement courtisés en France, avec une offre déjà fortement segmentée, d'origine américaine vaste (*Friends*, *Buffy contre les vampires*, *Angel*, *Charmed*, *Ally McBeal*), à laquelle répondent quelques « produits » nationaux, envisagés comme des répliques ou *remakes* (*Sous le Soleil*, *Le Groupe*). Ces productions ont en commun une proximité voulue avec leurs cibles, un ton résolument « jeune » ou « branché », mais aussi de l'humour, de la dérision et des thèmes porteurs vis-à-vis du public cible dans des versions sans cesse remises à jour des

(*) Professeur de sciences de l'information et de la communication à l'Université Jean Monnet de Saint-Etienne.

(1) Cf. *supra*, Séverine DUPUY-BUSSON, « Le soutien à l'industrie européenne de l'audiovisuel. L'impulsion de la France dans le programme MEDIAPLUS ».

« jeux de l'amour et du hasard ». Les principales recettes de l'implication et de la fidélisation, dont les radios locales privées avaient découvert quelques-uns des secrets les plus efficaces, ont été recyclés par les télévisions commerciales sous le vocable et le genre (?) de *reality show*.

En France comme ailleurs, la quasi-totalité des commentaires et des analyses concernant *Loft Story* a été très critique. De fait, le *Loft* (diminutif employé par les habitués) s'inscrit assez bien dans la *néo-télévision* d'Umberto Eco et présente la plupart des aspects des séries anglo-saxonnes commerciales classiques, à savoir un système dans lequel les annonceurs deviennent les principaux décideurs de la qualité d'une émission à partir de la mesure des résultats d'audience... Naturellement cette néo-télévision, en apparence plus proche, plus immédiate, où les héros sont « *plus vrais que le vrai* » (pour paraphraser l'humoriste Coluche) quant aux relations entre les protagonistes, prend progressivement le pas sur les productions classiques (téléfilms, émissions de plateaux et productions originales au grand dam de leurs réalisateurs respectifs). Mais, et c'est l'originalité de *Loft Story*, ce jeu dépasse les règles traditionnelles du genre par l'implication des téléspectateurs et la possibilité qu'il leur donne de découvrir des mécanismes psychologiques d'une grande force et d'une grande finesse. Un peu comme si la TV la plus commerciale contribuait paradoxalement – certainement sans le vouloir! – à une certaine éducation des téléspectateurs. La « diversité culturelle » tant prônée par la France pourrait-elle *in fine* se manifester par les réactions des peuples aux produits médiatiques les plus standardisés ?

IDENTIFICATION, TÉLÉ-RÉALITÉ ET MARKETING

Le concept du jeu semble bien rodé. Il s'apprête même à générer des « descendants » espérant attirer la même manne publicitaire (*Loft 2*, *Survivor* devenu *Les Aventuriers de Koh Lanta* sur *TF1*, *Who wants to be a millionaire?* etc.). Au-delà des règles (immédiatement assimilables : éliminer un par un les joueurs pour retenir le « couple idéal »), il s'agit surtout de rapprocher un peu plus le téléspectateur de ses agents d'identification. Avant-hier, c'était la « star » inaccessible (cf. ce qu'en disait Jacques Séguéla en écho lointain à Edgar Morin), hier la vedette charismatique, et aujourd'hui des « gens réels ». On est ainsi passé du film au téléfilm, du documentaire au « docudrame », la mise en scène proprement télévisuelle s'étendant à tous les domaines, jusques et y compris aux journaux télévisés. Le positionnement stratégique de *TF1*, qui n'a pas varié depuis sa privatisation, est révélateur : « TF1 est la chaîne des gens. » Le présupposé du marketing est clair : on s'identifie mieux à des gens proches de soi. De fait, les héros du *Loft* sont des jeunes « comme tout le monde », sauf qu'ils sont eux-mêmes fortement influencés par les phénomènes de mode, tant dans leurs comportements que dans leur *look*. De sorte que se reproduit alors le bouclage aristotélien clas-

sique de la *Poétique* : le jeune téléspectateur (14-25 ans) s'identifie à un autre jeune, lequel s'identifie lui-même à une vedette, voire à une star. C'est sur ce schéma que s'articule la promotion de l'émission, mais c'est aussi ce qui constitue sa « force d'étrangeté » car toute identification génère en même temps de la distanciation.

DEUX PRINCIPALES CRITIQUES

Avec cette émission, *M6* serait racoleuse et susciterait le voyeurisme. Un simple survol des programmes montre que l'offre télévisuelle en déborde avec des fictions plus ou moins *gore* dans lesquelles la violence de plus en plus « réelle » est sublimée, les reportages, les documentaires et les journaux télévisés (*cf.* les dernières interviews du Président Mitterrand sur le visage duquel beaucoup cherchaient les stigmates de la maladie). On pourrait dire que la télévision serait « intrinsèquement » voyeuriste. Et la question serait seulement de savoir si *Loft Story* l'est un peu plus – encore que dans le domaine de l'érotisme, les programmes « normaux » offrent beaucoup mieux dans le genre. Mais pour utile qu'elle soit, cette interrogation ne peut s'opposer à une dérive entamée de longue date et qu'il sera bien difficile de remettre en cause, tout au moins dans une société démocratique. *Loft Story* serait même plutôt une sorte d'antidote au voyeurisme en l'intégrant – malgré lui – dans une problématique de la distance.

Loft Story tromperait les téléspectateurs sur le pseudo-direct, sur la pseudo « télé réalité ». Quels sont les jeunes qui ignorent encore que la télévision est discours, mise en scène ou trucage ? C'est les prendre pour des imbéciles que de prétendre qu'ils n'en savent rien même s'ils le disent avec des mots assez différents du langage savant. Un jeune qui passe de sa console de jeux à un *blockbuster* (film à grand spectacle et effets spéciaux) ignore-t-il réellement que ce que diffusent les écrans est truqué, arrangé ou « bidonné » ? Trop peu de travaux sur les « effets des médias », inspirés de ceux de Georges Gerbner, sont menés en France, et il conviendrait sûrement d'encourager les recherches sur les conditions de réception pour dégager qu'il existe peut-être une « intelligence collective », une expérience des médias qui se développe avec leur omniprésence. Notre « exception culturelle » pourrait choisir d'occuper ce terrain plutôt que de se lamenter sur les hégémonies étrangères.

LA FASCINATION DE LA DISTANCIATION

Les spectateurs de l'émission (plus nombreux que les votants au dernier référendum sur le quinquennat!) et les « lofteurs » ne sont pas des débiles mais des « passeurs », des explorateurs de nouveaux regards sur soi (dans la

lignée de Margaret Mead), des témoins de phénomènes psychologiques que seuls quelques initiés à Shakespeare ou Stendhal ont le privilège de connaître. Pour la première fois, en effet, le grand public (au départ, c'était celui des jeunes!) découvre ce que seule une infime minorité peut pratiquer : l'« autoscopie ». La sortie d'Aziz en a constitué l'exemple emblématique, repris ensuite par quasiment tous les « lofteurs » : « on le voyait se voir », on l'entendait aussi commenter sa présence passée dans le *loft* ou les avis de ses colocataires sur lui. Il voyait et commentait son image, privilège réservé aux hommes politiques ou aux chefs d'entreprise lors de séances de *training*.

Qu'ils soient au-dedans ou au-dehors, les protagonistes doivent penser leur action et composer leur image dans la perspective interactionniste que l'anthropologue Erving Goffman a synthétisée dans sa théorie de la « façade ». C'est pourquoi les « lofteurs » intègrent dans celle-ci l'identification des spectateurs à leur personnage. Ils jouent un rôle qui révèle « une partie » de leur personnalité mais, en même temps, ils pensent à ceux qui vont s'identifier à eux et peuvent tenter d'agir en conséquence. Par exemple, en essayant d'être des « héros positifs », en soignant leur langage ou leur posture, en exprimant des idées originales, « responsables » ou « vraies ».

Pour rester sincères donc crédibles, ils doivent trouver une cohérence entre leurs différentes façades. Et l'outil qu'ils emploient est au-dedans de chacun de nous, certes plus ou moins développé. Il a été illustré de tout temps dans tous les romans initiatiques comme dans les grandes pièces de théâtre. On le trouve aussi bien chez Shakespeare (comme René Girard l'a analysé) que chez Stendhal mais aussi chez Brecht et beaucoup de poètes. Il s'agit de notre capacité à prendre de la distance, du recul, de la hauteur, à penser ses actes au moment où on les vit, de notre faculté de nous distancier. Le secret de la fascination est là : *Loft Story* agit comme un révélateur de la « distanciation ».

Mais la distanciation seule ne suffit pas. Et c'est là le point décisif de la découverte collective favorisée par *M6*. On ne peut vivre perpétuellement distancié : « nous nous identifions aussi souvent que nous nous distancions ». Lorsque le téléspectateur s'identifie à un des « lofteurs », il s'identifie à quelqu'un qui se distancie et ce processus systémique nous fait prendre conscience que la sophistication du traitement médiatique s'appuie avant tout sur l'hypercomplexité de l'être humain, source de sa liberté ontologique. Sans oublier les nombreux aspects commerciaux et mercantiles, on peut conclure qu'une télévision qui ferait progresser ses jeunes publics dans la connaissance d'eux-mêmes serait originale et forte ! Ce type de programmation « originale » a donc de l'avenir.