Télé-réalité et marketing de l'urgence

Laure Tabary-Bolka

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3415>

DOI : [10.4000/communicationorganisation.3415](https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3415)

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2006

Pagination : 220-232

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Laure Tabary-Bolka, « Télé-réalité et marketing de l'urgence », *Communication et organisation* [En ligne], 29 | 2006, mis en ligne le 21 juin 2012, consulté le 19 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3415> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3415>

Ce document a été généré automatiquement le 19 décembre 2020.

© Presses universitaires de Bordeaux

Télé-réalité et marketing de l'urgence

Laure Tabary-Bolka

Introduction

- 1 Depuis l'année 2001, le genre *télé-réalité* s'est imposé sur les écrans français et, à la suite des *reality shows*, confirme l'entrée de la télévision dans une relation de connivence avec le téléspectateur.
- 2 Arrêtons-nous quelques instants sur la définition de ce genre de programme, qui se doit préalablement d'être posée. Jean-Pierre Teyssier¹ propose de le définir selon trois caractéristiques distinctifs des autres programmes de télévision : son *matériau*, qui est la réalité, la *diffusion en temps réel*, permettant l'interactivité avec le public, et la *compétition*. Les émissions de télé-réalité entrent donc dans la macro-catégorie des émissions de divertissement, les émissions de télé-réalité musicales comme *Star Academy* pouvant quant à elles se situer à la frontière des sous-genres de « jeu télévisé » et d'« émission de variété ». Lorsque ces émissions se déroulent en direct, le téléspectateur est invité à téléphoner ou envoyer un SMS² pour « voter » afin de « sauver » son ou ses candidats préférés dans l'émission.
- 3 S'interroger sur la notion d'urgence au sein d'un programme de télévision demande d'abord de s'intéresser aux particularités de l'audiovisuel en tant que technique spécifique de diffusion d'images. En effet, le principe de vitesse – voisin de celui d'urgence – est un principe inhérent à l'image séquentielle. Alain Gauthier parle d'ailleurs de « visualisation fulgurante » et donc de l'imposition d'un modèle d'urgence par le simple flux télévisuel.³
- 4 Nous devons également faire appel à notre manière d'appréhender les images. Régis Debray distingue entre trois âges de l'image : celui de l'idole, celui de l'art et celui du visuel : « L'idole est l'image d'un temps immobile, syncope d'éternité, coupe verticale dans l'infini figé du divin. L'art est lent, mais montre déjà des figures du mouvement. Notre Visuel est en rotation constante, rythme pur, hanté par la vitesse »⁴. Le régime du

Visuel est celui qui vient après l'audiovisuel ; c'est celui du visionnage, où l'image devient son propre référent. L'appréhension de l'image télévisuelle est donc déjà une appréhension qui est vécu *de fait* sur le mode de l'urgence. Selon Jean-Jacques Boutaud, les médias, de manière générale, présentent une « dramatisation du banal, qui brouille les repères et les valeurs »⁵ ; c'est dans cette lignée que nous trouvons les émissions de télé-réalité.

Temporalités des programmes de télé-réalité

- 5 D'une manière générale, à la télévision, l'articulation du temps est rendue *visible* par le medium qui expose volontiers ses dispositifs. Alain Gauthier décrit d'ailleurs la télévision comme un « modèle de chronicité », dans lequel « le temps se présente comme une donnée inépuisable à partir du moment où il est redoublé par le traitement technologique que lui inflige le medium »⁶. Le temps télévisuel, comme le souligne François Jost⁷, est en effet un temps marqué par une « intentionnalité humaine », c'est un temps sous contrôle.
- 6 Comprendre les enjeux d'un « marketing de l'urgence » appliqué à la télé-réalité nécessite au préalable d'exposer quelles sont les temporalités qui marquent les émissions de télé-réalité. Une typologie de ces temporalités servira également d'embranchement à une réflexion sur les diverses problématiques de l'urgence en jeu dans ce type de programme. La typologie qui suit prend pour exemple l'émission *Star Academy*, emblématique de la réussite des émissions de télé-réalité en France puisque cinq saisons ont d'ores et déjà été diffusées. Le fonctionnement de cette émission est identique à celui de diverses émissions de télé-réalité. Nous l'observons donc comme une émission de télé-réalité « type » :
- 7 – Le *temps du programme* représente la durée globale de diffusion du programme, dont la périodicité est annuelle et saisonnière. Dans le cas de l'émission *Star Academy*, la diffusion dure depuis cinq ans. Le temps du programme présente ainsi, année après année, une répétitivité des lieux : le château ou « lieu de vie » des candidats, le plateau de l'émission quotidienne ou « lieu de transmission » des images, et enfin le plateau de l'émission hebdomadaire ou « lieu de représentation » des candidats. Il présente également une répétitivité des types de personnages qui se déclinent en élèves-candidats, professeurs et présentateurs. Le programme présente donc une certaine permanence ou redondance visuelle qui semble le situer en dehors de la notion d'urgence. Cette répétitivité fait appel à la mémoire ainsi qu'aux capacités d'inférence du téléspectateur qui doit pouvoir faire le lien entre les différentes « saisons » du programme. La réception est en effet conditionnée par l'effort consenti par le téléspectateur dans le travail de contextualisation des images. La répétitivité permet également un fort marquage visuel du programme dont certaines images, comme la vue aérienne du château, deviennent symboliques ; ces images constituent en quelque sorte la « carte de visite » du programme. Cette répétitivité occasionne enfin un réconfort : elle est structurante pour le téléspectateur qui s'installe devant une « valeur sûre » et jouit d'une sorte de « plaisir du retour à l'identique »⁸ par la sollicitation d'un *déjà vu* mémoriel. Ce premier type de temporalité est lié à la répétitivité et à l'immobilité, mais nous verrons que, paradoxalement, cette répétitivité est complémentaire d'une situation dans l'urgence.

- 8 – Le *temps de la saison* est une temporalité qui ramène à la durée globale d'une « saison » du programme, qui est de 3 à 4 mois, de septembre à décembre. Ce temps présente une répétitivité des décors, jour après jour, qu'il s'agisse des pièces de vie des candidats ou des décors des plateaux. Il présente également une répétitivité des « personnages ». Cet autre degré dans la répétitivité permet, comme c'est le cas pour les séries, d'installer des repères visuels permettant au téléspectateur de se familiariser avec les lieux et les personnages et donc de créer l'intimité caractéristique de ce type d'émission. Tout comme le temps du programme, cette temporalité est donc structurante pour le téléspectateur qui retrouve tout au long de la saison une relative permanence. Ici également, la temporalité répétitive se place selon toute vraisemblance en contre-pied d'une temporalité de l'urgence.

- Le *temps de l'épisode* est le temps du quotidien puisque les « épisodes » de l'émission *Star Academy* sont diffusés quotidiennement. Ce temps présente le déroulement de la journée des candidats de manière fragmentée : vingt-quatre heures sont relatées en une quarantaine de minutes. Le temps de l'épisode nous place à la fois dans le temps du direct et dans le temps du différé, le temps du direct étant celui de la présentation en plateau des différentes séquences par le présentateur de l'émission et le temps du différé celui de la diffusion des séquences. Cette temporalité quotidienne s'inscrit dans celle du téléspectateur car l'émission quotidienne est diffusée chaque jour à la même heure, en *access prime time*⁹, et peut donc participer à l'organisation et même à la ritualisation du quotidien du téléspectateur. Le temps du différé lui permet de suivre le déroulement de « l'intrigue » comme il le ferait en regardant une série. Le temps du direct est celui de la connivence avec le présentateur, qui invite au vote certains jours de la semaine. Le *temps de l'épisode* est un temps qui commence à se démarquer de la répétitivité et se rapproche du système marqué par l'urgence qu'est le temps de l'émission en direct ou *temps des éliminations*. Les appels au vote situent le téléspectateur dans une urgence qui ira croissante jusqu'au moment de l'élimination.
- Le *temps des éliminations* est lui marqué par une temporalité hebdomadaire. C'est également le temps du week-end et du repos puisque l'émission hebdomadaire est diffusée en *prime time*¹⁰ le vendredi soir. Ici encore, temps du direct et temps du différé s'entremêlent. Le temps du direct est celui de la présentation des séquences par le présentateur mais aussi et surtout celui du spectacle de variété : les candidats se produisent sur le plateau pour des prestations artistiques. Le temps du différé est celui de la diffusion des séquences d'images enregistrées pendant la semaine précédent l'émission hebdomadaire. Contrairement à l'émission quotidienne, l'émission hebdomadaire ne nous montre pas une chronologie mais plutôt des montages thématiques. Le temps des éliminations est marqué par la tension d'un enjeu : un candidat va être sauvé par les votes du public, un autre par les votes des candidats, le troisième sera éliminé et devra quitter l'émission. Ce temps est marqué parallèlement par la répétitivité des incitations aux votes de la part du présentateur qui s'adresse régulièrement aux téléspectateurs sur un registre émotionnel. Le maintien d'une tension - la menace de l'élimination du candidat « favori » du téléspectateur - ancre ce temps du direct hebdomadaire dans une urgence consentie et planifiée par les producteurs du programme. Cette urgence structure toute l'émission hebdomadaire ; elle culmine durant les moments de direct et est entretenue par les séquences enregistrées dont le but est de maintenir la tension émotionnelle qui sous-tend la soirée télévisuelle.

Les programmes de télé-réalité : une position assumée dans l'urgence

- 9 A un premier niveau que l'on peut appeler niveau « générique », l'urgence est une composante indissociable du concept de « télé-réalité » puisque les émissions mettent en scène la réunion de différentes personnes dans un espace confiné où, suivant les réflexions de Damien Le Guay, on peut dire que le *principe d'accélération* prévaut : « Tout va vite. Tout va très vite. Personne n'a le temps d'attendre. Il ne s'agit pas de reproduire en laboratoire des conditions naturelles de sociabilité mais d'accélérer les modifications de comportements sociaux. Les mutations sociales sont accélérées sous une double contrainte : d'abord, le temps limité, ensuite, le besoin de gagner et donc d'avoir raison sur les autres ».¹¹ Le programme *Star Academy* ne se borne pas, comme dans un programme de type « Loft Story », à observer les processus de socialisation d'un groupe de personnes isolées et oisives, mais nous présente surtout la formation accélérée de « stars » : en l'espace de quelques semaines, les candidats passent de l'anonymat à la notoriété ; d'« individus » (de l'avant-émission) ils deviennent « personnages »¹² (de l'émission) puis « personnalités » (« stars » de l'après-émission). Pour Damien Le Guay, il s'agit bel et bien d'un processus de « marchandisation », c'est-à-dire de faire d'un individu un produit « vendable » : « Nous assistons là, grandeur nature, à un pur processus économique de création d'une valeur immatérielle – semblable à la création d'une marque. *Ex nihilo*, au bout de plusieurs semaines, un individu-produit a été constitué sous le regard et avec la complicité du public. Un produit ? Comment qualifier autrement un individu qui vend des produits, qui se vend (comme un label ou une gloire) et qui fait vendre ? »¹³.
- 10 A un second niveau, le niveau « structurel », nous pouvons dire, d'après l'observation des différentes strates temporelles du programme, que celui-ci est construit selon un double mouvement - voire double balancement - qui le structure à la fois dans la *répétitivité* et dans la *nouveauté*. La répétitivité est à rattacher aux notions de quotidienneté et de banalité, et se retrouve dans l'émission justement intitulée « la quotidienne » par le présentateur ; elle se rapporte dans notre typologie au *temps de l'épisode*. La nouveauté, quant à elle, se rapporte à l'exceptionnel et se situe dans le temps de l'urgence qui est celui de l'émission hebdomadaire dite « le prime »¹⁴ ; elle se place dans le *temps des éliminations* qui est aussi un temps du direct télévisuel.
- 11 Ce nouveau type de produit télévisuel nous place face à ce que nous pouvons nommer un « marketing de l'urgence ». L'« urgence » est ici entendue comme un phénomène de rapidité induisant l'idée d'une action sur autrui¹⁵ ; le marketing est d'ailleurs lui aussi un ensemble d'actions coordonnées visant une influence sur un consommateur potentiel. Du côté des producteurs, l'urgence est contenue dans un seul impératif : un candidat parmi l'ensemble des nominés doit être éliminé, il faut convaincre le téléspectateur de composer un numéro de téléphone ou d'envoyer un SMS pour « sauver » son candidat favori. Les appels et SMS fortement taxés engendrent des recettes conséquentes pour les chaînes. Celles-ci cherchent également à s'assurer un audimat maximal afin de vendre au mieux leurs espaces publicitaires. Les émissions de télé-réalité occupent en effet une place importante dans la grille des programmes, que ce soit en terme de temps d'antenne (la durée de diffusion est de plusieurs mois et la périodicité peut être quotidienne) ou en terme de position (les horaires de programmation se situent aux heures où l'audience est la plus importante, entre 19h et

23h). Pour Edouard Boccon-Gibod, secrétaire général de l'antenne de TF1, « « Star Academy », avant d'être un produit dérivé, est avant tout un access quotidien, qui permet d'obtenir des parts de marché jamais atteintes sur des cibles jeunes par un programme de télévision dans un système concurrentiel ouvert tel qu'il est, puisque sur les 15-24 ans nous avons, certains jours, atteint 75 % de part de marché. « Star Academy » est ensuite un prime-time fédérateur, qui garantit aux annonceurs une stabilité parfaite des audiences »¹⁶.

- 12 L'urgence n'est pas seulement assumée par les producteurs, elle est aussi contrôlée, instrumentalisée afin de garantir une audience maximale. Le « marketing de l'urgence » touche donc toutes les strates temporelles de l'émission de télé-réalité. Les temporalités inscrites dans le quotidien du téléspectateur installent l'urgence hebdomadaire du vote, liée à l'élimination d'un candidat, alors que les temporalités que nous avons définies comme « répétitives » induisent une urgence de la fidélisation. Le succès d'une émission de télé-réalité se basant sur sa position assumée dans l'urgence, la fidélisation doit donc être rapide puisque les émissions se déroulent chaque année sur une durée de trois à quatre mois et que le succès d'une saison est la condition de sa reconduction l'année suivante..

L'urgence de la fidélisation

- 13 L'urgence de la fidélisation se situe du côté des producteurs et touche tous les programmes de télévision. Nous pouvons définir les modalités techniques générales de cette urgence par les pratiques décrites par Pierre Gandonnière. Celui-ci parle en effet d'une *technique d'enjambement*, qui consiste à « amorcer le sujet suivant avant une pause pour fixer le lien pendant la coupure publicitaire » et d'une *pratique du zapping intégré*, qui consiste à « passer de plus en plus rapidement d'un sujet à un autre comme si on zappait à la place du téléspectateur »¹⁷. Il explique l'emploi de ces deux méthodes par l'impératif d'un lien à maintenir avec le téléspectateur. La moindre lassitude peut en effet amener celui-ci à « zapper » et donc provoquer une baisse de l'audimat, synonyme de baisse des recettes publicitaires. L'urgence de la fidélisation est à mettre en lien avec une urgence d'ordre financier qui, dans le cas de la télé-réalité, ne touche pas que l'audimat mais met en jeu la participation du téléspectateur puisqu'on attend de lui qu'il *agisse* pour sauver un candidat en décrochant son téléphone.
- 14 Nous pouvons caractériser l'urgence de la fidélisation comme une urgence à la fois liée aux temporalités multiples de l'émission et une urgence débordant le cadre du télévisuel. Tout d'abord, les temporalités multiples de l'émission ont une incidence sur l'urgence, qu'elles relèvent du domaine de la répétition ou de celui de la nouveauté. La fidélisation dans l'urgence rencontre des difficultés liées à la durée limitée du programme dans le temps ainsi qu'à la quotidienneté. Ces difficultés résident dans la satisfaction du téléspectateur assidu mais également de celui qui prendrait l'émission en cours de route. La particularité des émissions de télé-réalité est que l'urgence de la fidélisation est confrontée à une temporalité fixe et généralement annualisée, mais également à la temporalité du direct qui ne tolère pas la rediffusion. Dans un premier temps, la fidélisation est donc à relier au « format » de l'émission. Selon Edouard Boccon-Gibod, « même pour un format aussi puissant que « Star Academy », il faut créer l'esprit « feuilletonnant » et donner envie aux téléspectateurs de se retrouver pour un rendez-vous tous les jours à la même heure. »¹⁸. Le principe des « résumés »

quotidiens et des éliminations hebdomadaires de candidats fait que le programme n'est pas figé une fois pour toutes comme l'est une série télévisée : les séquences sont montées au jour le jour en s'adaptant aux chiffres de l'audience¹⁹. L'urgence est donc paradoxale pour les producteurs car elle engendre à la fois un stress quotidien lié à la fluctuation de l'audience et qu'en même temps cette urgence permet d'adapter le programme aux exigences spectatoriennes et fait donc finalement d'une émission de télé-réalité comme *Star Academy* un programme dont la diffusion comporte des risques limités puisque le contenu (l'image) est quotidiennement révisable.

- 15 L'urgence de la fidélisation se joue lors de l'émission de direct, ce que nous avons nommé *temps des éliminations*, où le réalisateur, avec l'aide du présentateur, tente d'instaurer une relation affective avec le téléspectateur, affective au point que ses émotions l'incitent à *investir* financièrement pour la victoire de son candidat favori. La définition des différentes temporalités, construite après de multiples visionnages de ces émissions, nous montre que le producteur cherche à placer le téléspectateur dans une situation de familiarité afin qu'il puisse s'identifier aux candidats et se tourner vers des produits complémentaires. Edouard Boccon-Gibod parle d'ailleurs d'« une nouvelle forme d'écriture télévisuelle, une nouvelle présentation de l'intimité et une nouvelle façon pour les téléspectateurs de s'identifier aux candidats qu'on leur propose »²⁰. Pour Stéphane Calbo, « la réception routinière du programme motivée par le plaisir rend compte d'un phénomène social d'ajustement ou de convergence entre un comportement de reproduction institutionnalisé et un projet spectatorial visant la reconduction d'un bénéfice de plaisir »²¹.
- 16 Cela nous amène à évoquer la troisième caractéristique de l'urgence de la fidélisation qui est celle du débordement de l'espace télévisuel. François Jost note à juste titre que « Tout document télévisuel est aujourd'hui accompagné d'une multitude d'interviews des acteurs, de communiqués de presse, d'interviews, etc. En sorte que tous ces péritextes, ces paratextes, ces épitextes sont autant de promesses sur le bénéfice symbolique que le téléspectateur va en tirer »²². Les médias méta-télévisuels comme les sites Internet et la presse magazine sont particulièrement dynamisés par les émissions de télé-réalité et les émissions « musicales » comme *Star Academy* engendrent de nombreux produits dérivés émanant principalement de l'industrie du disque. François Mariet souligne que « les émissions de télé-réalité ont rappelé que dans l'industrie globale des médias, la télévision joue un rôle moteur en faisant vendre de la presse, agir la téléphonie et l'Internet »²³. A titre d'exemple, en novembre 2004, on pouvait trouver le test suivant dans un magazine musical destiné aux adolescents²⁴ : « Pour quel candidat vas-tu vider ton forfait SMS ? ». Les médias méta-télévisuels se calquent sur le double mouvement répétitivité/nouveauté en distinguant le quotidien (présent dans la presse de programme, les forums Internet et les Blogs) de l'évènementiel (présent dans la presse musicale qui est centrée sur les émissions de prime time ainsi que dans les sites « perso » de « fans » dédiés aux candidats des émissions).
- 17 L'urgence de la fidélisation est donc une urgence qui touche les producteurs et réalisateurs du programme. Ceux-ci doivent placer leur émission de télé-réalité entre répétitivité et nouveauté. La répétitivité est en effet un élément moteur, à la fois pour le téléspectateur qui ne pourrait suivre le programme avec assiduité (cette répétitivité garantissant la compréhension du déroulement diégétique), et à la fois pour le téléspectateur assidu qui trouverait en elle un certain réconfort lié au plaisir du retour à l'identique²⁵.

Vers une mutation dans les temporalités individuelle et domestique

- 18 Nous avons constaté que les émissions de télé-réalité peuvent être situées dans la macro-catégorie des émissions de divertissement et y constituer une micro-catégorie. L'affrontement de la temporalité télévisuelle - marquée par cette urgence - au temps du téléspectateur qui est celui du loisir, de l'« après-travail », le temps quelque peu répétitif du quotidien, montre une mutation dans la temporalité individuelle et domestique. Serge Proulx et Marie-France Laberge analysent, en étudiant la structuration familiale autour de la télévision, que « l'usage du média prend les significations que l'utilisateur lui attribue dans son contexte de vie quotidienne qui est elle-même traversée de nombreuses logiques concurrentes (travail, loisirs, consommation) et structurée en fonction de diverses contraintes et possibilités (horaires du travail à l'extérieur du foyer ; conditions liées à l'éducation des enfants ; exigence des tâches domestiques, etc.) »²⁶. Pour Le Guay, la télévision devient une présence et non un spectacle²⁷.
- 19 Le but de la télé-réalité est de repositionner le téléspectateur en tant que tel et de développer avec lui une interactivité toujours plus forte. C'est l'objectif du « prime » qui demande une attitude concentrée de la part du téléspectateur, maintenu dans une espèce d'addiction à l'urgence. Paradoxalement, les émissions « quotidiennes » s'inscrivent dans la répétitivité et la banalité du quotidien ; la télévision fait acte de « présence » et le téléspectateur adopte une attitude « relâchée ». Nous retrouvons ici le double mouvement constitutif des émissions de télé-réalité, entre nouveauté et répétitivité, tension et relâchement, concentration et flottement. La télévision se place à la fois comme événement et comme présence et le direct sert justement à contrebalancer l'effet de simple « présence » de la télévision.
- 20 La nouvelle temporalité domestique instaurée par une émission comme *Star Academy* est inhérente à sa quotidienneté. L'urgence télévisuelle devient une composante du temps du loisir et crée un plaisir de l'urgence lié au plaisir du direct télévisuel. Selon Alain Gauthier, « L'image médiatique est captivante dans le sens où elle investit l'ordre du temps, le reconstituant en signaux systématiques qui codent l'emploi du temps des masses. »²⁸ ; il parle même de « tempo médiatique » qu'il assimile à une « effraction des temps auxquels est assujettie l'audience »²⁹. Cette mutation de la temporalité domestique est accrue pour les téléspectateurs suivant l'émission en « live »³⁰. Nous nous trouvons alors face à un mimétisme temporel, un « vivre avec » qui arrache à la solitude de la temporalité individuelle. Du côté du téléspectateur, nous sommes donc face à une urgence non pas subie mais, plus qu'acceptée, adoptée et intégrée aux modes de vie.

BIBLIOGRAPHIE

- Boutaud, Jean-Jacques. *Sémiotique et communication : du signe au sens*. Paris : L'Harmattan, 1998.
- Calbo, Stéphane. *Réception télévisuelle et affectivité. Une étude ethnographique sur la réception des programmes sériels*. L'Harmattan, 1998.
- Debray, Régis. *Vie et mort de l'image*. Editions Gallimard, 1992.
- Gandonnière, Pierre. Le vertige du miroir : comment la télévision piège le téléspectateur. <http://composite.uqam.ca/2003.1/articles/gandon.html> (Consulté le 7 janvier 2005).
- Gauthier, Alain. *L'impact de l'image*. Paris : L'Harmattan, 1993.
- Jost, François. Temporalité et genre. In Vitalis, André, Tetu, Jean-François, Palmer, Michael, et al. (dir.). *Médias, temporalité et démocratie*. Éditions Apogée, 2000. p. 151-163.
- Jost, François. « Le feint du monde », *Réseaux* n° 72-73, juillet, octobre (1996 a). <http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/> (consulté le 31 août 2002).
- Jost, François. « Vous regardez Big Brother ! ». In *Les temps des médias 2 - Les temps télévisuels. Big Brother*. L'Harmattan, 2004.
- Le Guay, Damien. *L'empire de la télé-réalité ou comment accroître le « temps de cerveau humain disponible »*. Paris : Presses de la Renaissance, 2005.
- Lochard, Guy, Boyer, Henri. *Notre écran quotidien : une radiographie du télévisuel*. Paris : Dunod, 1995.
- Proulx, Serge, Laberge, Marie-France. Vie quotidienne, culture télévisuelle et construction de l'identité familiale. In *Réseaux* n° 70, CNET, 1995.
- Roux, Dominique, Teyssier, Jean-Pierre. *Les enjeux de la télé-réalité*. Paris : Economica, 2003.

NOTES

1. In Roux, Dominique, Teyssier, Jean-Pierre. *Les enjeux de la télé-réalité*. Paris : Economica, 2003. p. 3-4.
2. Short Message System : message textuel à envoyer d'un téléphone mobile
3. Gauthier, Alain. *L'impact de l'image*. Paris : L'Harmattan, 1993. p. 58. « Le temps de l'image se plie au principe de vitesse pour imposer l'ordre de l'urgence ».
4. Debray, Régis. *Vie et mort de l'image*. Editions Gallimard, 1992, p. 289.
5. Boutaud, Jean-Jacques. *Sémiotique et communication : du signe au sens*. Paris : L'Harmattan, 1998. p. 44.
6. Gauthier, Alain. *L'impact de l'image*. Paris : L'Harmattan, 1993. Chap2 : L'image de masse, p. 44.
7. Voir à ce sujet l'article « Temporalité et genre » paru dans l'ouvrage collectif *Médias, temporalité et démocratie*. Éditions Apogée, 2000, p. 151-163.
8. Lochard, Guy, Boyer, Henri. *Notre écran quotidien : une radiographie du télévisuel*. Paris : Dunod, 1995, p.120.
9. On parle d'*access prime time* ou *access time* pour la tranche horaire qui précède le *prime time*, elle se situe de 18h à 20h30 pour la France.
10. Le terme *prime time* renvoie à la tranche horaire qui enregistre la plus forte audience, la tranche 20h30-22h30 pour la France.

11. Le Guay, Damien. L'empire de la télé-réalité ou comment accroître le « temps de cerveau humain disponible ». Paris : Presses de la Renaissance, 2005, p. 49.
12. Voir sur ce point l'article de François Jost. Le feint du monde. In Réseaux n° 72-73, 1996. « La construction du regard ou la présence d'un acteur sont fictionnalisants, dans la mesure où elles font dépendre les images d'un Je-origine fictif. A partir du moment où l'image s'ancre dans un œil, dans une ocularisation interne, il y a personnage. »
13. Op. cit., p. 193.
14. Employé pour désigner l'émission hebdomadaire de Prime Time.
15. L'étymologie renvoie au latin « urgere » qui signifie « pousser », « presser », « serrer de près ».
16. In Roux, Dominique, Teyssier, Jean-Pierre. Les enjeux de la télé-réalité. Economica, p. 16.
17. Gandonnière, Pierre. Le vertige du miroir : comment la télévision piège le téléspectateur. <http://commposite.uqam.ca/2003.1/articles/gandon.html> (Consulté le 7 janvier 2005).
18. Op.Cit. p. 20.
19. Edouard Boccon-Gibod (In Les enjeux de la télé-réalité) : « La télé-réalité quotidienne est ce qu'il y a de plus facile à adapter, puisque, tous les jours, on peut adapter le programme en fonction des chiffres de la veille et qu'à chaque prime-time on peut tirer des leçons de l'émission précédente. », p. 20.
20. Op.Cit. p. 19.
21. Calbo, Stéphane. Réception télévisuelle et affectivité. Une étude ethnographique sur la réception des programmes sériels. L'Harmattan, 1998, p. 13. Le caractère « feuilletonnant » d'une émission de type Star Academy nous permet d'y appliquer certaines réflexions sur les séries télévisées.
22. Jost, François. « Vous regardez Big Brother ! ». In Les temps des médias 2 - Les temps télévisuels. Big Brother. L'Harmattan, 2004, p. 13.
23. Les enjeux de la télé-réalité, p. 28
24. AJT : secouez avant d'écouter n° 14.
25. Ce point est également développé par Guy Lochard et Henri Boyer dans l'ouvrage Notre écran quotidien : une radiographie du télévisuel. Paris : Dunod, 1995, p. 120.
26. Proulx, Serge, Laberge, Marie-France. Vie quotidienne, culture télévisuelle et construction de l'identité familiale. In Réseaux n° 70, CNET, 1995.
27. Op.Cit. p. 58.
28. Alain Gauthier. L'impact de l'image. Chap2 : L'image de masse, p. 64.
29. Op.Cit. p. 40
30. Diffusion de l'émission en continu et en temps réel sur une chaîne cablée.

RÉSUMÉS

Cet article propose de montrer que les programmes de télé-réalité fonctionnent selon une temporalité basée sur l'urgence. La position de ces programmes dans l'urgence est structurelle, donc *de fait* assumée, voire revendiquée par les producteurs des émissions puisqu'elle est la condition *sine qua non* de réussite du programme. Cette position dans l'urgence demande de distinguer les différentes temporalités constitutives des programmes de télé-réalité et induit

également une urgence de fidélisation. Enfin, elle marque une mutation dans les temporalités individuelle et domestique.

This article proposes to show that real-TV programs function according to a temporality based on emergency time. The programs' position in emergency is structural, therefore it is assumed and perhaps even asserted by the directors of television programs since it is the sine qua non condition for the success of the program. This position in emergency requires the differentiation between the various temporalities of real-TV programs, so it becomes an urgent necessity to keep the audience captive. Finally, it shows a transformation in individual and domestic temporalities.

INDEX

Mots-clés : télé-réalité, fidélisation

AUTEUR

LAURE TABARY-BOLKA

Laure Tabary-Bolka est chargée de cours et poursuit un doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Lille3-Charles de Gaulle, sous la direction de Mme Annette Béguin. Son thème de recherche est l'analyse sémio-pragmatique des transferts d'images inter-médiatiques et son objet d'étude les émissions de télé-réalité. Mail : laure.tabarybolka@gmail.com