

**TOULOUSE
CAPITOLE**
Publications



« Toulouse Capitole Publications » est l'archive institutionnelle de
l'Université Toulouse 1 Capitole.

Création et jeux télévisés
Les termes d'un débat mal posé

LAURENCE LEVENEUR

Pour toute question sur Toulouse Capitole Publications,
contacter portail-publi@ut-capitole.fr

Création et jeux télévisés

Les termes d'un débat mal posé

Laurence Leveneur
Université de Toulouse 1 Capitole

Les débats sur la création télévisuelle concernent aujourd'hui principalement les œuvres dramatiques, de fiction ou les documentaires. Il suffit pour s'en convaincre de participer à des festivals consacrés à cette question comme le Festival International de la Production Audiovisuelle ou le Festival de Luchon¹. En sont de fait exclues les émissions de divertissement et les jeux, autrement dit des programmes qui ne sont pas considérés par ailleurs comme « des œuvres audiovisuelles ». Or, les définitions de l'œuvre audiovisuelle par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et le Centre National de la Cinématographie, originellement créées pour protéger les programmes culturels, non seulement s'appuient sur des critères discutables (Leveneur, 2009 : 95-112), mais surtout conduisent les professionnels de l'audiovisuel et les hommes politiques à confondre la valeur culturelle des programmes avec leur caractère innovant. Or, tous les programmes concernés par ces définitions en creux ne sont pas créatifs et nombre de jeux télévisés présentent une réelle valeur culturelle (Leveneur, 2009). Certains chercheurs interrogent donc aujourd'hui les limites de ces définitions, qui produisent des amalgames entre les notions d'œuvre, de création, et de culture.

La création désigne à la fois « l'action de faire, d'organiser (ce qui n'existait pas encore) », de « donner l'existence » (Rey, 2006 : 1974), mais aussi, dans une acception plus spécifique, « d'inventer, d'innover, de donner naissance » (Rey, 2006 : 1974). Pourquoi dès lors les jeux télévisés sont aujourd'hui bannis des débats sur la création télévisuelle ? Leur exclusion de certaines définitions de l'œuvre audiovisuelle, en soit discutable, suffit-elle à expliquer cet état de fait ? Ou bien ce genre est-il réellement hermétique à la création, à l'innovation, ne produisant que des formats fondés sur l'itération, la répétition, l'imitation, voire le plagiat ?

¹ Le FIPA est créé en 1987, et comporte 6 principales catégories de compétitions : fictions, séries et feuilletons, documentaires de création et essais, grands reportages et faits de société, musiques et spectacles, programmes courts. Quant au Festival des « créations télévisuelles » de Luchon, il vise essentiellement à promouvoir la fiction française.

À l'aune des archives écrites laissées par les comités de la télévision puis par les instances qui l'ont dirigée², nous essaierons de comprendre les raisons de cette exclusion. À travers l'analyse de ces documents écrits, mais aussi à la lumière d'un corpus massif constitué par ailleurs (Leveneur, 2009), nous souhaiterions montrer comment les responsables politiques et les professionnels ont envisagé – ou manqué – la question de la création à propos des jeux télévisés. Cela suppose au préalable de déterminer en quoi les jeux télévisés peuvent-être qualifiés de créatifs et d'innovants...

Les jeux télévisés innovants

Les littératures traitant de la création, qu'elles participent des domaines de l'esthétique, de la philosophie, de la psychanalyse, ou des sciences humaines, fondent leur analyse de ce concept sur un socle commun relevé par Geoffroy de Lasgasnerie. Toutes considèrent la création comme le résultat de la trajectoire exceptionnelle et singulière d'un auteur, une « déviation » des normes formelles existantes (Lasgasnerie, 2011 : 11). Une œuvre est créative si elle présente des caractéristiques originales comparées à celles des autres œuvres du même genre.

Ces constats semblent également s'appliquer à la création télévisuelle, à cette différence près qu'un programme n'est jamais le produit d'un seul auteur. La question de l'auteur pourrait d'ailleurs aujourd'hui disparaître derrière celle du format, comme le souligne Marie-France Chambat Houillon : « L'interprétant de l'émission s'avère le format, en tant qu'il assure la permanence des règles et la régularité des dispositifs promis par la série. » (Chambat-Houillon, *in* Andre, Jost et Soulez (dirs.), 2009 : 252). Le format, qui matérialise le concept d'une émission, rend l'animateur – mais aussi les techniciens, les réalisateurs, et les candidats – remplaçables « (...) sans que s'altère la qualité de la formule » (Chambat-Houillon, *in* Andre, Jost et Soulez (dirs.) 2009 : 252). Le format est ici conçu comme la matérialisation du concept de l'émission, de l'idée première, qui dans le cas des jeux télévisés, est toujours fondée sur la mise en jeu de compétences humaines cognitives, psychomotrices ou affectives (Leveneur, 2009). La grande majorité des programmes de jeux télévisés innove essentiellement par leur format, puisque nombre des concepts dont ils sont issus existent déjà sous des formes radiophoniques ou pré-médiatiques (Leveneur, 2009).

² Travail réalisé dans le cadre du projet de recherche ANR-CREATV, sous la direction de François Jost, à partir des fonds d'archives ministérielles du Centre des Archives de Fontainebleau. Les archives citées ici sont principalement celles de Comités de la Télévision, des Conseils supérieurs de la télévision, et les Dossiers de contrôle des émissions avant ou après diffusion.

Ainsi, la devinette est au cœur de nombreux concepts de jeux télévisés de questions-réponses, mais ces concepts se sont matérialisés, en cinquante ans, dans des formats extrêmement divers (Leveneur, 2009). La création télévisuelle en somme, réside à la fois dans le concept d'une émission, qui peut être parfaitement original, mais aussi dans son format, qui rassemble les propriétés constitutives du programme et qui, contrairement au concept, est protégé par le droit de la propriété intellectuelle. Le format est l'inscription noir sur blanc des caractéristiques propres d'un programme, de son identité, et de la « créativité de ses auteurs »³. Le terme créativité n'est toutefois pas élucidé dans la mesure où l'originalité d'un format ne se traduit pas nécessairement par la mise à l'antenne d'un programme dont la forte singularité le distinguera des autres œuvres du genre. Il sert ici à distinguer les émissions en fonction du caractère constitutif de leur identité, de ce qui en fait des marques protégeables. Mais le vocabulaire juridique employé ici a le mérite de ne pas exclure de façon arbitraire les jeux télévisés et de leur reconnaître un potentiel créatif. Les émissions télévisées créatives se démarquent donc des normes formelles existantes par la singularité de leur scénario, de leur réalisation, de leur mise en scène, de leur dispositif, ici entendu comme « (...) l'articulation d'une technologie, d'une position de spectateur et d'un certain rapport à la représentation » (Delavaud, *in* Andre, Jost et Soulez (dirs.) 2009 : 61).

Guillaume Soulez relève trois formes d'innovations télévisuelles : l'innovation par renouvellement du format (comme lorsque Quentin Tarantino imprime sa pâte à la série américaine *CSI* lors de la réalisation de quelques épisodes exceptionnels), l'innovation par réagencement d'un dispositif qui rompt avec les habitudes génériques du téléspectateur (comme lorsque les producteurs de l'émission *En Aparté* choisissent de proposer une interview en voix *off* à un invité, seul présent sur le plateau), et l'innovation-fondation, lorsqu'un dispositif donne a posteriori naissance à un format, comme ce fut le cas avec le format *Big Brother* qui imposa dans le monde entier les premières émissions de télé-réalité. Dans les deux premiers cas observés par l'auteur, la création se fait à partir d'une « matière première » qui permet aux téléspectateurs avertis de faire le tri entre les conventions formelles, les codes du format ou du genre, et l'innovation. L'objectif est de perturber les habitudes du téléspectateur. Dans le dernier cas, la rupture avec le standard générique est totale, pour imposer de nouvelles conventions formelles. Mais dans ces trois types de

³ Buan Camille, Cazaux Audrey, Dubois Pascaline, Grelier Virginie et Castelbou Marlène, « Jeux TV et Droit », MASTER II PRATIQUES JURIDIQUES ET JUDICIAIRES, consultable en ligne à l'adresse suivante : http://www.masterdroit.fr/3_Ressources_Etudes_fichiers/ETUDES_PDF/Jeux_TV_ET_DROIT.pdf (consulté le 7/10/11).

créations, qu'elles réorganisent une matière préexistante ou donnent naissance à de nouveaux formats, Guillaume Soulez souligne un paradoxe propre à la création industrielle : « (...) à savoir le rôle de l'agencement et du réagencement des paramètres, qui permet au monde de la production comme aux spectateurs de disposer de repères et de les mobiliser, non seulement pour favoriser des mécanismes de reconnaissance, mais aussi, paradoxalement, pour identifier les objets innovants. » (Soulez, in André, Jost et Soulez (dirs.), 2009 : 258). Ces différenciations sont-elles opérantes lorsqu'elles concernent les jeux télévisés ?

La création dans les premiers jeux télévisés : à la recherche d'un langage télévisuel

Les premiers jeux télévisés diffusés sur les écrans français illustrent nécessairement une forme *d'innovation-fondation*, expression qui peut être rapprochée de la définition première de la création, dans la mesure où il s'agit de créer ce qui n'existait pas encore. L'innovation consiste alors, pour les producteurs, à transposer des concepts pré-médiatiques, souvent radiophoniques, sur le petit écran. Au cœur de leur démarche créative pointe donc la question de la spécificité du langage et du dispositif télévisuel. Le jeu *Télé-Match* [1954-1961] illustre cette recherche préalable de mises en scènes visuelles (illustration des questions, sketches, présence d'écrans de télévision sur le plateau, affichage des questions à l'écran, etc.). Et comme le souligne Gilles Delavaud, la télévision est à cette époque conçue comme un « dispositif d'adresse », qui passe par le regard-caméra, et par la place particulière qu'occupe le poste de télévision dans l'intimité des foyers, rompant ainsi avec les codes habituels du cinéma (Delavaud, in André, Jost et Soulez (dirs.), 2009). Or les premiers jeux télévisés, comme le soulignait déjà André Bazin, permettent au téléspectateur de devenir un observateur privilégié et la télévision est pour lui un art qui se caractérise par un certain rapport au direct, à la présence et à l'intimité (Delavaud, 2003 : 53-56). Les premières émissions de jeux télévisés sont des créations qui fondent les premiers codes du genre. La création se situe ici principalement au niveau du format, et plus particulièrement du dispositif, puisque les concepts des programmes de l'époque sont bien souvent importés de la radio (Leveneur, 2009).

Au cours des années 60, les producteurs doivent répondre aux nouvelles exigences d'un public désormais plus habitué au dispositif télévisuel. Aussi certains formats de jeu innove-t-ils sur le plan technique, comme ce fut le cas avec *L'Arbalète de Noël* [1969-1970], programme quotidien d'une quinzaine de minutes, présenté par Guy Lux et réalisé par Jean

Cohen. Les téléspectateurs munis d'un téléphone et ayant renvoyé aux producteurs une carte-réponse trouvée dans une Caisse du Crédit Agricole, peuvent y diriger à distance le tir d'une arbalète. Pour cela, un viseur adapté à l'objectif d'une caméra est manipulé par un caméraman dont on a pris soin de bander les yeux. Il doit alors suivre les indications données par des concurrents au téléphone qui jouent pour trois millions d'anciens francs. Le dispositif télévisuel devient alors un dispositif ludique inédit permettant une interactivité avec le public. Notons toutefois que cet exemple d'*innovation-fondation* ne donnera pas naissance ensuite à des formats du même genre, contrairement à l'un des premiers jeux d'aventure diffusé à la télévision, *La Chasse aux trésors* [1981-1984, A2], dont le héros est le journaliste Philippe de Dieuleveult. Le succès de ce programme tient notamment à l'exploit humain qui imprègne ses images et au caractère innovant de sa réalisation. L'émission se déroule à la fois en studio et en extérieur, et est réalisée en différé. Grâce à un système complexe de vidéo, d'avion-relais et de satellite, elle est enregistrée en temps réel, simultanément à Paris et à l'étranger, pour être ensuite mixée. Toutefois, contrairement aux candidats qui sont présents en studio, le téléspectateur peut voir les images tournées à l'étranger, tandis que les joueurs ne font qu'entendre les indications et les descriptions de l'animateur. Mais une fois que l'idée d'adapter sur le petit écran le principe des jeux d'aventures est testée, *l'innovation-fondation* laisse désormais la place à une autre forme de création qui consiste plutôt à proposer aux téléspectateurs différents réagencements du dispositif initial. Ainsi, quelques décennies plus tard, *La Carte aux trésors*, format qui matérialise un concept similaire de jeu de chasse au trésor sur le terrain, sera diffusé sur France 3.

Rares sont donc les créations qui, dans les jeux télévisés, vont donner naissance à des dispositifs inédits, se déclinant ensuite dans différents formats. La majorité des émissions du genre présente plutôt des innovations par renouvellement ou variation de formats déjà existants, ou par réagencements du dispositif générique.

Les innovations par réagencement du dispositif ou renouvellement d'un format

Très tôt, les émissions fondées sur le principe intangible de la devinette proposent aux téléspectateurs de ré agencer le dispositif désormais bien connu du jeu de question-réponse. Ainsi, l'émission *Contact* [1960-1964], ensuite rebaptisée *La Roue Tourne*, installe ses candidats au volant d'une Dauphine pour les interroger sur la culture d'une région qu'ils parcourent dans un décor reconstitué en studio.

L'on voit de façon plus évidente encore la trace de ce type d'innovation dans les « expériences ludiques » de Jean Frapat et du Service de la Recherche de l'ORTF. Son programme *Téléstest* [1980-1981] réalisée par Michel Hermant, propose un regard sur la télévision et sur sa capacité à créer une opinion. Lors de la première émission, les candidats sont enfermés dans une cage octogonale à demi-transparente qu'une caméra située au-dessus du plateau filme en plongée. À chaque interlude, Claude Villers explique au téléspectateur, qui devient un interlocuteur privilégié, le principe du prochain test en *voix over* tandis que les candidats prennent place dans le décor. L'émission innove à la fois par son concept, puisque l'on teste non plus la culture mais l'opinion et les stéréotypes que les candidats développent à partir des images télévisuelles, mais aussi par son format, puisque sa réalisation singulière et son dispositif rompent avec les codes habituels du genre et placent de façon ostensible le téléspectateur dans la position d'un observateur scrutant de véritables cobayes.

Aujourd'hui, la création télévisuelle, quel que soit le genre concerné, semble marquée du sceau de « l'esprit du temps » (Morin, 1962), c'est-à-dire coincée entre le conformisme et la libre invention, « (...) entre les "rentes" du conservatisme des représentations et les "risques" de représentations plus transgressives, progressives ou innovantes... » (Macé, 2006 : 307) De plus, les études contextuelles portant sur la télévision nous montrent que les producteurs obéissent souvent à une double logique soulignée par Monique Dagnaud : « *itération* – reproduire ce qui a marché – et *innovation* – imaginer ce qui pourrait marcher. » (Dagnaud, 2006 :130) L'innovation est ici confondue avec l'audience du programme, son succès auprès du public, contrainte forte qui a depuis toujours empêché les producteurs de la télévision de proposer des formules originales.

Plusieurs chaînes de télévision françaises proposent par exemple des jeux qui se contentent de renouveler des formats déjà existants qui sont remis au goût du jour par les producteurs (*La Roue de la Fortune*, *Le Juste Prix*, etc.), ou d'adapter à la culture française des formats pré-testées à l'étranger (*Qui veut gagner des millions ?*, *Drop Money*, *Koh Lanta...*). Quant aux « créations originales françaises », elles s'inspirent de formules classiques, voire pré-médiatiques, de jeux de devinettes portant sur la culture générale des candidats, et abusent de codes formels répétitifs tant dans les dispositifs scéniques que dans la réalisation ou la présentation. Mais si la création est aujourd'hui limitée par l'absence de prise de risque des diffuseurs et des producteurs, elle n'a pas toujours été pas absente ni étrangère au genre qui nous intéresse.

Pourtant, l'originalité des formats, de leurs dispositifs, de leurs mises en images, de ce qui fonde la spécificité du langage audiovisuel, disparaît des débats portant sur la création télévisuelle dès lors qu'elle concerne ce genre spécifique. Or la création n'est jamais uniquement le fruit de la trajectoire particulière d'un programme, elle est également le produit d'un contexte politique, économique et social : « Il est ainsi possible d'avancer que, pour reprendre une expression qu'Ernst Gombrich aimait à utiliser à propos des images, il y a une écologie des idées. Il existe en effet des périodes qui se révèlent plus ou moins accueillantes à l'innovation, des milieux qui sont plus ou moins capables de créer des créateurs. » (Lasgasnerie, 2011 : 17) La création dans les jeux télévisés semble en ce sens étroitement liée aux conceptions particulières que les dirigeants et professionnels de la télévision ont de ces émissions, point que la lecture des archives écrites peut éclaircir.

Création et culture : les jeux télévisés des années 1950 à 1970

La lecture des procès verbaux des comités de la télévision montre combien les préoccupations des dirigeants durant les premières décennies d'existence de l'étrange lucarne se focalisent essentiellement autour de la valeur culturelle des jeux télévisés. L'innovation formelle ou la création de dispositifs télévisuels originaux semblent largement négligées, alors que dans d'autres genres, comme les dramatiques, la question de la spécificité du langage audiovisuel commence à poindre.

De façon générale, on peut relever dans ces archives une inquiétude concernant les enjeux financiers qui se dessinent autour des jeux télévisés. Les dirigeants considèrent ces programmes comme un moyen d'attirer l'audience et d'augmenter les ventes de récepteurs. Dans un procès verbal daté du 26 juin 1957, Jean d'Arcy, alors directeur des programmes, affirme que les jeux doivent apporter une détente aux téléspectateurs. Il évoque également le succès de l'émission *Quitte ou double* dans le monde entier, en particulier en Italie où l'achat de postes est passé de 8000 à 15000 par mois. Et ce qui paraît intéressant à ses interlocuteurs c'est l'accroissement de la vente des postes que cela générerait⁴.

⁴ Procès Verbal du Conseil des programmes daté du 26 juin 1957, CAC, versement 19900214, art 6.

Dès lors que les membres des Comités de la Télévision s'interrogent sur le contenu de ces programmes, on peut noter leur attachement à l'équilibre des questions⁵. Dans un document daté du 20 mars 1958, Hervé Bazin, Armand Lanoux, Marcel L'Herbier et autres figures éminentes qui forment ce comité, consacrent leurs discussions à l'émission *Gros Lot* [1957-1959]⁶. Et loin de s'intéresser à l'aspect créatif du programme, ils critiquent le fait que Pierre Sabbagh, son présentateur, fait chuter les candidats. « L'intérêt de l'émission au point de vue culturel a pris le pas sur le reste. Le gain ne compte plus »⁷. Les questions sont jugées trop pointues, comme l'illustre un commentaire de M. Dubarle évoquant l'émission *Quitte ou double* aux Etats-Unis :

« (...) il faut absolument donner l'impression que le candidat interrogé a le maximum, est au-delà de ses chances, qu'il soit interrogé dans une atmosphère non seulement disons de confiance et de gentillesse, mais que l'on se mette en quatre pour lui donner le moyen de répondre positivement... »⁸

Marcel L'Herbier évoque la force des spécialistes, plus intéressants que « les braves gens qui ont le certificat d'étude. »⁹ En somme le niveau des jeux est jugé trop élevé ! Comme le souligne Maurice Bessy, il y a « (...) beaucoup trop de savon sur le mat de cocagne »¹⁰. Les membres du comité notent l'importance du renouvellement du genre – sans préciser les pistes potentielles de ce renouvellement –, et souhaitent établir un lien avec le public le plus large possible.

Enfin, ils dénoncent la forme trop compétitive de certains jeux comme *Echec aux As* [1958-1959] : « Le Comité estime que l'esprit même de l'émission est en cause. Qu'il y ait ou non un public, on ne fait pas une séance de catch culturel. »¹¹ Cette opposition entre la valeur culturelle du jeu et l'esprit de compétition inhérent au genre fait d'ailleurs écho aux débats qui agitent les dirigeants de la B.B.C. à la même époque, comme le note Su Holmes : « (...) la

⁵ Procès verbal du Comité de Télévision du 6 mai 1959, CAC, versement 1990214, art. 33.

⁶ Procès verbal de la réunion du Comité de la télévision du 20 mars 1958, CAC, versement 1990214, art. 33.

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Procès verbal du Comité de Télévision du 11 décembre 1959, CAC, versement 1990214, art. 33.

conception de la compétition – ici clairement associée au jeu – est en tension avec les valeurs du service public... »¹²

En somme, les jeux télévisés sont, dans les années 1950, réduits à leur fonction culturelle et les dirigeants ont d'ores et déjà compris l'impact du genre en termes d'audience et sa capacité à fédérer le public autour du petit écran. Aussi la décennie suivante sera-t-elle marquée par la volonté de rendre le contenu de ces programmes encore plus accessible, notamment face à l'accroissement de la vente de récepteurs en France. Et pour concilier le pari de jeux qui allient « distinction et culture », Albert Ollivier choisit de supprimer *Télé-Match* [1954-1961] au profit d'autres programmes qui pourront : « (...) s'en tenir à des connaissances très générales. »¹³ Le dispositif du programme importe donc peu, c'est bel et bien le concept même des jeux qui est alors au cœur des préoccupations des dirigeants. Or, lorsque *Monsieur Tout le Monde* [1962-1963], émission présentée par Guy Lux, tient le pari de s'en tenir à des connaissances très générales, les membres du comité de la télévision critiquent la faiblesse du niveau culturel des candidats¹⁴.

Lorsqu'en 1963 M. Robert fait le point sur dix ans de jeux télévisés, il focalise ses propos non pas sur leur créativité formelle, mais bien sur leur mécanique :

« Il y a deux sortes de jeux : ceux à suspenses- ceux de divertissement. La différence entre ces deux sortes d'émissions pourrait s'apparenter à celle qu'il y aurait entre une pièce policière et une comédie de boulevard. [...] Ces deux jeux [*Télé-Match* et *Echec aux as*, ndla] étaient adaptés plus ou moins du « Quitte ou double », qui est le jeu le plus simple et le plus fort qui existe. Ce sont deux jeux de questions dont la difficulté augmente au fur et à mesure que les gains progressent. Les conditions de réalisation et de réussite de ces jeux sont d'abord la qualité du ou des candidats. Puis l'attrait du jeu lui-même, c'est-à-dire la qualité du sujet choisi, du questionnaire, et celle du meneur de jeu qui est très importante, et aussi une condition qu'il faut respecter c'est le rythme hebdomadaire [...] pour arriver à mordre le public. »¹⁵

¹² Traduction de l'anglais : « (...) the conception of competition – here clearly associated with “gambling”- is in tension with the values of public service » (HOLMES, 2007: 58)

¹³ Procès verbal du Conseil Supérieur de la RTF, 7 juillet 1961, CAC, versement 1990214, art. 4.

¹⁴ Rapport du Comité de la Télévision du 17 janvier 1963, CAC, versement 1990214, art. 4.

¹⁵ Procès verbal du Comité de la Télévision, 28 février 1963, CAC, versement 1990214, art. 4.

La mécanique du jeu relève des propriétés constitutives du format (Chambat-Houillon, 2009 : 247), elle ne donne pas lieu ici à des débats sur les manières de *l'exécuter* de façon singulière à travers des dispositifs originaux. Ce qui compte c'est de faire participer les gens chez eux, de leur permettre de s'identifier aux candidats. Principe que l'on retrouve dans le discours des dirigeants des chaînes britanniques pour qui la participation est plus importante que l'instruction ou l'éducation du public. Pour cela, on préfère des questions très générales plutôt que des questionnaires trop académiques (Holmes, 2007).

Outre ces procès verbaux qui sont autant d'indices sur les orientations données en matière de production, l'étude des dossiers de contrôle des projets déposés à l'O.R.T.F. s'avère révélatrice. Celui qui est consacré à l'émission *Intervilles 1963* la qualifie de « bonne émission, populaire et divertissante. »¹⁶ Si la vulgarité et certaines longueurs y sont critiquées, le dossier mentionne surtout les audiences du programme et les indices de satisfaction positifs qu'il suscite chez le public. En parallèle, le dossier de contrôle consacré à l'émission de variétés de Jean Christophe Averty, *Les Raisins verts*, souligne l'originalité, la virtuosité du réalisateur qui « (...) joue avec toutes les possibilités qu'offre la télévision : déformation de l'image, gros plans, éclairages originaux, effets d'ombres, etc... »¹⁷ Déjà, les écrits qui omettent le potentiel créatif des jeux télévisés, saluent l'innovation formelle ailleurs.

Or, comme le souligne M. Pierre-Aimé Touchard : « (...) il devrait y avoir une vision plus large de l'activité totale des programmes de télévision. (...) Le Comité de la Télévision doit assurer une mission de recherche, de découvreur d'œuvres et d'auteurs. »¹⁸ La création dans le genre est délaissée au profit de la récréation, le jeu doit divertir et faire jouer le téléspectateur chez lui, dominante que renforcera l'ouverture de la seconde chaîne¹⁹. Toutefois, cette idéologie sera quelque peu remise en question au milieu des années 1970.

1970-1980 : les nouveaux termes du débat

Durant l'année 1976, plusieurs articles de presse font écho à un débat vif sur la question de la création télévisuelle. Le réalisateur le plus cité alors est un spécialiste des émissions de variétés : Jean-Christophe Averty, dont l'émission *Les Raisins verts* a reçu en 1964 une

¹⁶ Dossier de contrôle artistique des émissions, CAC, versement 1990214, art. 14.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Procès verbal du Comité de la télévision daté du 14 février 1963, CAC, versement 1990214, art. 4.

¹⁹ Cf. Procès verbal du Conseil Supérieur daté du 15 novembre 1963, CAC, versement 1990214, art. 4.

mention spéciale du jury pour l'originalité de la conception, l'effort de recherche télévisuelle et la maîtrise technique au Festival de Montreux.

Michel Guy, alors secrétaire d'Etat à la culture, en réponse aux revendications syndicales, propose de lancer une sorte de « Grenelle culturel »²⁰. La presse dénonce alors l'enfermement de la création qui est monopolisée par quelques grandes figures²¹. La place laissée aux jeunes créateurs semble trop étroite face aux « gloutons de la pellicule »²² que sont Armand Jammot, Maritie et Gilbert Carpentier, ou Marcel Bluwal. Ce monopole est alors fortement dénoncé par Jean-Christophe Averty : « (...) la monopolisation des programmes par certains producteurs – on pense à Jammot, à Guy Lux, aux Carpentier – et le non renouvellement des signatures à l'écran semblaient en effet au fondateur de “l'écriture électronique” constituer l'un des premiers vices du système. »²³

Valéry Giscard d'Estaing veut redonner un élan créateur à la télévision²⁴, renouveler les cadres, mettre en place des garde-fous, encourager les nouveaux talents. Ce problème de renouvellement des auteurs est typique de la décennie, surtout concernant les jeux télévisés qui sont entre les mains de ceux que l'on a associés dans la presse au « Cartel des jeux télévisés » : Guy Lux, Pierre Bellemare, les frères Rouland, Armand Jammot (Leveneur, 2005).

Le terme de création à propos des jeux télévisés est alors très présent dans la presse et visiblement dans le discours des dirigeants de l'époque. Il désigne des formules nouvelles, originales, comme l'illustrent les déclarations de Maurice Cazeneuve, alors directeur général de FR3 « (...) dans les trois disciplines qui forment un programme : l'information, la culture, le divertissement, FR3 a cherché – et plusieurs fois trouvé - des formules nouvelles... Et la “création”, c'est cela... »²⁵ Mais que désigne la notion de formule ici, le concept de l'émission ou bien son format ? Une formule nouvelle, qui plus est, n'est pas toujours créative. La question n'est jamais élucidée, et ce que soulignent les journalistes de l'époque,

²⁰ Claire Devarrieux, Martin Even, « La revendication d'un Grenelle culturel » relancé », *Le Monde* daté du 8 avril 1976.

²¹ Cf. André Légé, « La lente disparition de la création télévisuelle », *L'humanité Dimanche* daté du 23 avril 1976.

²² Michèle Stouvenot, « Giscard souhaite une télévision plus créative », *L'Aurore* daté du 23 avril 1976.

²³ « Le prix de la “créativité” », *Le Monde* daté du 24 avril 1976.

²⁴ « Giscard : redonner un élan créateur à la TV », *Télé 7 jours* daté du 28 avril 1976.

²⁵ « TV : le prix de la qualité », *Le Figaro* du 20 mai 1976.

c'est le coût de cette création, et la nécessité de « (...) créer les conditions financières permettant à “cet esprit de créativité” de s'affirmer. »²⁶

Cette question financière conduira les hommes politiques à élaborer des textes législatifs visant à encourager la création télévisuelle, y compris au sein des jeux télévisés. Mais encore une fois, selon les textes, les idéologies les plus opposés pointent derrière l'usage des termes employés.

Dans ces textes officiels, les notions de création, culture et qualité sont toujours étroitement liées, sans que leur articulation ne soit jamais expliquée, ni les sens de ces termes précisément définis. La notion de qualité apparaît en France avec la loi du 7 août 1974 sur la redevance²⁷. Or d'après ce rapport, seules les pièces de théâtre et les opéras font partie des œuvres de « haut niveau » :

« La qualité des émissions de jeux et de variétés ne doit pas être un alibi trop commode. Quelque raffinée qu'elle soit, une émission de jeux n'aura jamais la même valeur culturelle qu'une œuvre d'art spécialement élaborée par un artiste. La culture n'est pas seulement une qualité ; c'est aussi un genre. »²⁸

De nouveau, culture, qualité et création sont confondues par les auteurs. Et paradoxalement, les études menées sur la notion de qualité par le Centre d'Etude d'Opinion et la Sofres dans les décennies suivantes placent les jeux en seconde ou troisième position parmi les émissions de qualité sur les trois premières chaînes²⁹. Le goût du téléspectateur reste en effet le critère privilégié par ces études pour juger de la qualité des programmes.

Une autre réflexion sur la notion de création est également esquissée dans un rapport présenté au nom du Conseil économique par Danièle Delorme³⁰. Les auteurs font des choix artistiques de l'audiovisuel une priorité face à l'envahissement des écrans par certains produits étrangers.

²⁶ « Le prix de la “créativité” », *Op. cit.*

²⁷ Henri Cavaillet, « Rapport d'information fait en vertu des dispositions de l'article 22, premier alinéa, du Règlement du Sénat, au nom de la Commission des affaires culturelles, sur les conditions de la qualité des programmes et de la création à la radiotélévision française », Sénat, n°294, 6 avril 1978, p.31.

²⁸ *Ibid*, p. 28

²⁹ Voir l'enquête Kalomath, « Etablissement de la note de qualité et de la valeur culturelle des programmes diffusés par les sociétés françaises de télévision et de radio », IFOP-SOFRES, 1975, CAC, versement 19810125, art. 4

³⁰ Danièle Delorme, « La création française dans les programmes audiovisuels », *Rapport présenté au nom du Conseil économique et social*, 11 et 12 juin 1985.

Cette réflexion débouchera d'ailleurs sur la mise en place d'un fonds de soutien à la création audiovisuelle. Et les auteurs commencent par souligner la difficulté qu'ils rencontrent à définir les critères qui vont fonder la qualité de la création télévisuelle. Pour cela, le rapport s'appuie notamment sur l'exemple des émissions de divertissement :

« Elle se compose d'un générique, des interventions du présentateur et des animateurs, de chansons, de danses, d'interview, d'extraits de films ou de spectacles, d'interprétations musicales, de prestations diverses et variées justement. Comment départager, dans cet ensemble, la séquence originale qui mérite d'être nommée "création" ? »³¹

Les auteurs commettent l'erreur de vouloir distinguer les éléments disparates d'un même format au lieu d'en juger la globalité et de vérifier que le dispositif proposé au téléspectateur soit relève d'une innovation-fondation, soit permet un réagencement de dispositif ou un renouvellement de format. Toutefois dans ce rapport, ils n'excluent pas les émissions de divertissement de leur réflexion car cela leur apparaît comme « (...) une discrimination [introduisant] un purisme culturel qui réduisait dangereusement la notion de création. »³² Aussi proposent-ils une définition extensive de la création :

« Une production artistique audiovisuelle ne pourrait être considérée comme création que si elle répondait aux critères suivants :

- a) Production originale, encore jamais montrée au public, ou coproduction partiellement originale : ce qui exclut toute rediffusion ou rachat de production (...) mais inclut partiellement les coproductions déjà exploitées où le média considéré était partie prenante (...).
- b) Production d'expression française et destinée en priorité au public français : ce qui exclut toute production d'origine étrangère, même en langue française.
- c) Production ne relevant pas de l'actualité immédiate ou de la conjoncture sociale : ce qui exclut les reportages et les magazines concernant la vie sociale, politique, économique, scientifique, culturelle de la Nation, sauf s'il y a réinterprétation du réel ou introduction de la fiction. »³³

³¹ *Ibid.*, p. 18.

³² *Idem*

³³ Danièle Delorme, « La création française dans les programmes audiovisuels », *Rapport présenté au nom du Conseil économique et social*, 11 et 12 juin 1985, pp. 18-19.

La création est ici entendue dans ses deux principales acceptions d'innovation et d'élaboration. Et les références citées par ces auteurs en matière de création sont celles d'innovations formelles : « (...) l'école des Buttes-Chaumont (Bluwal, Lorenzi), de l'écriture par l'image (Faillevic), de la recherche en matière de variétés et de magazines (Averty, Eliane Victor, Daisy de Galard). »³⁴ Ce qui est notable c'est donc l'absence de critère générique discriminant mais aussi le rôle alors dévolu à l'Institut National de l'Audiovisuel en matière de recherche audiovisuelle, qui aboutira d'ailleurs aux expériences ludiques innovantes de Jean Frapat. Toutefois les termes du débat ont très vite changé durant les décennies suivantes au profit de définitions plus restrictives...

Jeux télévisés et création aujourd'hui

L'idée de création est parfois associée aux jeux télévisés dans le discours des dirigeants politiques, comme l'illustre le dernier cahier des charges de France Télévisions : « Les émissions de jeux que diffuse la société privilégient l'imagination, la découverte et la connaissance et permettent d'explorer les domaines historiques, culturels, économiques et scientifiques. La société s'attache à favoriser la création d'émissions de jeux originales françaises et européennes. »³⁵ Mais la notion de création est ici restreinte à l'idée que la production diffusée par les chaînes publiques doit être d'origine française. Protéger la production d'origine française ne garantit pas sa créativité, son caractère innovant. Lorsqu'il est associé aux jeux télévisés, le terme création est employé dans son acception la plus restrictive ; c'est-à-dire au sens de conception et d'élaboration, mais ne renvoie nullement au sens de « nouvelle fabrication », de « modèle inédit » (Rey, 2006 : 1974). L'objectif du Cahier des Charges est de faire sortir les chaînes publiques de l'adaptation systématique de formats clé en main, pour se démarquer des chaînes privées où aujourd'hui l'inventivité française s'est complètement asséchée et la plupart des jeux sont devenus des *ready-made* dont on ne vend que le *know-how* (Dagnaud, 2006 : 143).

Les auteurs du Cahier des charges soulignent ailleurs que « (...) la création c'est prendre des risques, tout en touchant le maximum de téléspectateurs, le service public se doit d'être un exemple en matière d'innovation et de qualité. La mise à l'antenne de nouveaux formats est

³⁴ *Ibid.*, p22.

³⁵ Cahier des charges de France Télévisions, juin 2009.

un objectif majeur »³⁶. Dans les faits, ce vœu pieu se traduit par la mise à l'antenne de nouveaux formats, qui se démarquent des précédents par quelques variations formelles, mais ne renouvellent pas le genre, ni ne rompent avec les habitudes du public. Ce genre de rupture semble aujourd'hui représenter une prise de risque trop grande, et nombre de producteurs cherchent surtout à renforcer les codes déjà bien établis des jeux-télévisés.

La créativité des programmes de jeu est donc protégée juridiquement par l'appareillage des textes qui fondent le code de la propriété intellectuelle, comme le sont les œuvres littéraires par exemple. Pourquoi dès lors cette création au sens d'innovation disparaît-elle des textes d'orientation des chaînes publiques, moins exposées que les autres au conformisme des annonceurs ? L'on peut comprendre que les chaînes privées, dans un régime économique fortement concurrentiel, manquent d'innovation et privilégient la rentabilité ou le risque calculé grâce à l'adaptation de formats étrangers. Mais l'idée que les dirigeants des chaînes publiques se font de leur audience, de ses attentes et du conformisme social ambiant, semble aujourd'hui les empêcher d'innover, d'autant plus qu'ils confondent innovation et formules à succès...

Conclusion : les mauvais termes du débat

L'analyse des archives écrites et audiovisuelles révèle combien les termes du débat concernant la création des jeux télévisés ont été mal posés. L'écologie des idées qui a gouverné leur production, loin de créer les conditions favorables à une recherche formelle innovante, fait état des préoccupations des dirigeants politiques à fédérer un large public autour du petit écran, et à faire des jeux télévisés une locomotive à audience, dont la valeur tient à leur aspect pédagogique ou culturel plus qu'à leurs potentialités audiovisuelles.

Le genre a très tôt été aux mains d'un petit nombre de producteurs dont le savoir-faire s'est imposé aux chaînes de diffusion, au détriment des nouveaux auteurs, comme le confirme la lecture des documents d'évaluation de ces programmes. Cette externalisation de la production au profit de sociétés gérées par des animateurs-producteurs est aujourd'hui renforcée par certains décrets relatifs au droit d'auteur (Regourd, 2011 : 15).

³⁶ *Ibid.*

La production de jeux télévisés sur les chaînes privées est elle aussi entre les mains de grandes sociétés de production qui détiennent des contrats annuels ou pluriannuels sur la fabrication de plusieurs émissions. Pour autant, les jeux télévisés proposés par ces sociétés privées sont eux aussi le fruit d'une écologie des idées qui place la répétition de formules déjà éprouvées au cœur de l'offre de programme. Les producteurs s'autocensurent en fonction de l'image qu'ils ont des chaînes auxquelles ils vont proposer leurs produits, s'adaptant à des codes formels déjà testés à l'étranger ou adaptés à la personnalité de tel ou tel animateur connu (Dagnaud, 2006 : 131).

La création en matière de jeux télévisés semble aujourd'hui dans une impasse : loin de proposer des idées ou des dispositifs singuliers, les concepteurs réitèrent des trajectoires modales conformes à certaines normes. Cet état de fait, en partie lié à un contexte économique difficile, est surtout contraint par le conformisme des auteurs, des dirigeants politiques et des diffuseurs. Et lorsqu'un genre est en plus caractérisé par une forte mécanique de répétition, garante de la fidélisation des audiences, ses créateurs souhaitent plus que jamais en épuiser les codes, au risque de lasser leur public...

Bibliographie

- ANDRE Emmanuelle, JOST François, LIOULT Jean-Luc, SOULEZ Guillaume (Dir.) (2009), *Penser la création télévisuelle*, Publications de l'Université de Provence.
- DAGNAUD Monique (2006), *Les Artisans de l'imaginaire*, Paris, Armand Colin.
- DELAVAUD Gilles (2003), « André Bazin, critique de télévision », in J. Bourdon et J.-M. Frodon (eds.), *L'œil critique. Le journaliste critique de télévision*, Paris, INA/De Boeck.
- HOLMES Su (2007), « The Question Is- Is It All Worth Knowing? The cultural circulation of the early British quiz show », *Media, Culture and Society*, vol 29, n°1, pp. 53-74.
- LAGASNERIE Geoffroy (de) (2011), *Logique de la création*, Paris, Fayard.
- LEVENEUR Laurence (2005), « La fabrique du jeu. De l'artisanat à l'âge d'usine ? », in François Jost (dir.), *Années 70. La télévision en jeu*, Paris, CNRS Editions.
- LEVENEUR Laurence (2006), « Du télé-viseur au téléspectateur. Quand la télévision joue avec ceux qui la regardent », *Questions de Communication* n°10, pp. 333-348.
- LEVENEUR Laurence (2009), *Les travestissements du jeu télévisé [1950-2008]*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- MACE Eric (2006), *La Société et son double. Une journée ordinaire de télévision*, Paris, INA/Armand Colin.

MORIN Edgar (1962), *L'Esprit du temps*, Paris, Editions Grasset Fasquolle.

REGOURD Serge (2011), « Politiques culturelles et sidération technologique », *Pensée* n°367, pp. 5-13.

REY Alain (1999), *Le Robert. Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Dictionnaires le Robert.

REY Alain (2006), *Dictionnaire culturel en langue française*, Paris, Edition Le Robert.