

THÈSE

pour l'obtention du grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE LA SORBONNE NOUVELLE PARIS III

**ECOLE DOCTORALE ASSIC
ED 267**

Discipline : Sciences de l'Information et de la Communication

présentée et soutenue par

Laurence LEVENEUR

LES RÈGLES DU JEU À LA TÉLÉVISION

**HISTOIRE ET ANALYSE D'UN GENRE PROTÉIFORME
[1950-2004]**

TOME I

Thèse dirigée par Monsieur le Professeur François JOST

Soutenue publiquement le 11 décembre 2007

JURY

Chantal DUCHET
Jean-Pierre ESQUENAZI
François JOST
Frédéric LAMBERT

Professeure Université de la Sorbonne Nouvelle Paris III
Professeur Université Jean Moulin Lyon III
Professeur Université de la Sorbonne Nouvelle Paris III
Professeur Université Panthéon-Assas Paris II

*À tous ceux qui ont accepté de jouer
avec moi à cette partie sans fin.*

REMERCIEMENTS

Je tiens à adresser ici mes plus profonds remerciements à François Jost, mon directeur de thèse, le premier qui a cru en ce projet de recherche, l'a soutenu, et m'a aidé à le mener jusqu'au bout, par ses précieux conseils et sa maîtrise de cet art socratique qu'est la maïeutique...

La thèse, contrairement aux idées reçues, n'est pas un travail solitaire et cette recherche est le fruit de plusieurs rencontres. La première est celle qui m'a mise sur le chemin de la sémiologie et de l'analyse de la télévision. C'est pourquoi je remercie en particulier Sébastien Rouquette, pour ses cours et les horizons qu'ils m'ont ouvert d'abord, et pour son soutien et ses conseils avisés ensuite. Je remercie également les membres du Centre d'Etudes sur les Images et les Sons Médiatiques qui, par leur accueil, leur soutien et leurs remarques sur ce travail, m'ont permis d'affiner davantage mes réflexions initiales sur le jeu.

L'accès aux archives audiovisuelles françaises, grandement facilité par l'Institut National de l'Audiovisuel, a évidemment largement contribué à enrichir cette réflexion. Aussi je tiens tout particulièrement à remercier le personnel de l'Inathèque, documentalistes, techniciens et cadres, dont l'accueil toujours chaleureux m'a permis de mener cette étude dans des conditions plus qu'agréables. J'adresse en particulier mes remerciements à Sylvie Fégar, Jeannette Pichon et Christine Barbier Bouvet, pour leurs conseils, leur disponibilité et leur aide, notamment par la mise à disposition de certains documents audiovisuels anciens.

Certains professionnels ont accepté d'éclairer cette recherche en témoignant de leurs expériences, c'est pourquoi je remercie tout particulièrement Alexandra Crucq, Laurence Jomand, Corinne Fix, Emmanuel Garcia, Denis Mermet et Marie-Claire Mezerette, pour leur disponibilité et pour les entretiens qu'ils ont bien voulu m'accorder.

Ce travail est aussi le résultat d'un continuel échange entre plusieurs doctorants, également passionnés par les Sciences de l'Information et de la Communication, et dont le regard sur ce champ m'a permis d'interroger mes propres méthodologies et pratiques. Un grand merci à mes deux partenaires, Camille Laville et Aude Rouger, avec qui j'espère développer encore des projets ambitieux.

Enfin, je remercie chaleureusement mes proches pour leur soutien affectif, Thierry, Agnès, Emilie, Eun Kyong, famille de cœur pour l'exilée que je suis. J'aimerais faire part de toute ma reconnaissance et bien sûr de mon amitié à ma plus exigeante et fidèle lectrice, Emmanuelle Meunier. À celui dont j'admire la foi et en qui je crois, j'adresse bien plus que des remerciements. À ma mère, mon frère, et à mes grands-parents, dont l'éloignement géographique n'a pas atténué les encouragements, et à mon père, parti en cours de route, j'adresse ma profonde gratitude pour leur confiance aveugle.

TABLE DES MATIERES

TOME I : THESE

REMERCIEMENTS	3
TABLE DES MATIERES.....	4
TABLE DES FIGURES, GRAPHIQUES ET ILLUSTRATIONS	9
INTRODUCTION : MÉPRISES AUTOUR D'UN OBJET	11
1. BILAN D'UNE LITTÉRATURE CONTRASTÉE : LES ENJEUX D'UNE RECHERCHE SUR LE JEU TÉLÉVISÉ.....	12
1.1. La corruption du jeu par l'argent.	12
1.2. Jeux et société.	14
1.3. D'une histoire des formules à une histoire du genre.	16
2. LES RÈGLES DU JEU : CADRE ÉPISTEMOLOGIQUE.	18
2.1. La question du genre télévisuel.	18
2.2. Méthodologie employée.	23
2.2. Le genre comme interface programmatique.	25
3. TERRAIN DE JEU : SOURCES ET CORPUS D'ANALYSE.	28
3.1. La construction du panorama des jeux télévisés français et du corpus d'analyse.	28
3.2. Les principales ressources audiovisuelles et écrites utilisées.	29
4. LES DIFFÉRENTES MANCHES DE LA PARTIE EN COURS.	31

PREMIÈRE PARTIE : CARTOGRAPHIE D'UN GENRE PROTEIFORME..... 34

CHAPITRE I : PENSER LE JEU	37
1. VALEURS ET SIGNIFICATIONS DU JEU EN FRANÇAIS.	38
1.1. Jeu et termes affinitaires.	39
1.2. De quelques variations linguistiques.	42
2. ÉCUEILS POSSIBLES ET TENTATIVES DE DÉFINITION.....	44
2.1. « Tout est jeu, rien n'est jeu ».....	45
2.2. Jeu, jouer, jouant.	47
2.2.1. <i>Ces choses avec lesquelles on joue.</i>	47
2.2.2. <i>Ce à quoi l'on joue.</i>	48
2.2.3. <i>L'acte de jouer.</i>	50
2.3. L'attitude ludique.....	53
3. CONCLUSION : LE JEU MÉDIATIQUE.....	54

CHAPITRE II : LE JEU À LA TELEVISION.....	56
1. LE BIAIS TELEWISE.....	57
1.1. Hybridation et caractère composite des émissions de télévision.....	58
1.2. La présence d'un double public.....	60
2. LE MONDE LUDIQUE.	61
2.1. Jeu et divertissement à la télévision.....	62
2.2. Aux frontières du monde ludique.....	64
3. TYPOLOGIE DU LUDIQUE TELEVISUEL.....	65
3.1. Les formes de l'agôn télévisuel.....	65
3.1.1. <i>Concours, championnat et classement.....</i>	<i>66</i>
3.2. Les manifestations télévisuelles de l'alea.....	69
3.3. Les jeux de la mimicry.....	70
3.3. Jeux d'ilinx.....	71
3.4. De la turbulence à la règle : ludus et paidia.....	72
3.5. Portée et limites de cette typologie du ludique télévisuel.....	72
CHAPITRE III : DEFINITION(S) ET CARTOGRAPHIE DES JEUX	
TÉLÉVISÉS FRANÇAIS.....	76
1. LE JEU TELEWISE : VARIATIONS AUTOUR D'UNE ETIQUETTE GENERIQUE.....	77
1.1. Définitions retenues par les instances génériques endogènes.....	78
1.1.1. <i>Critères retenus par les producteurs, auteurs et diffuseurs.....</i>	<i>79</i>
• <i>Du joueur au candidat.....</i>	<i>80</i>
• <i>Bilan de la concertation publique lancée par le CSA à propos de</i>	
<i>Popstars.....</i>	<i>82</i>
1.1.2. <i>Classifications pratiquées par les instituts de mesure d'audience.....</i>	<i>86</i>
1.2. Classifications génériques exogènes.....	88
1.2.1. <i>Classifications pratiquées par les journaux de programme.....</i>	<i>88</i>
1.2.2. <i>Typologies de l'Inathèque.....</i>	<i>90</i>
2. SYNTHÈSE DES ELEMENTS DE DEFINITION DU JEU TELEWISE.....	95
2.1. Définition préalable à la constitution du panorama.....	97
2.2. Méthodologie adoptée.....	101
3. RESULTATS ET REAJUSTEMENTS.....	102
CHAPITRE IV : L'ÉVOLUTION DES STRATÉGIES DE PRODUCTION ET DE	
PROGRAMMATION DES JEUX TÉLÉVISÉS.....	105
1. 1950-1964 : LES BALBUTIEMENTS. ENTRE HERITAGES ET QUETE DE	
LEGITIMITE.....	106
1.1. Les jeux « radiotélévisés » : de l'influence de quelques animateurs-	
producteurs.....	109
1.1.2. <i>André Gillois : itinéraire d'un producteur malchanceux.....</i>	<i>113</i>
1.1.3. <i>Pierre Sabbagh : du journalisme aux jeux télévisés.....</i>	<i>115</i>
1.1.4. <i>Jacques Antoine, Pierre Bellemare et Armand Jammot : l'aventure</i>	
<i>Técipress.....</i>	<i>116</i>
1.1.5. <i>Guy Lux : l'émancipation.....</i>	<i>118</i>
1.2. Les échanges internationaux.....	119
1.3. Les premières stratégies de programmation des jeux télévisés.....	123
2. 1964-1974 : LES JEUX DE L'ORTF.....	127
2.1. Les tentatives de régulation de la concurrence en matière de production.....	129
2.2. Réglementation des jeux et concours et publicité clandestine.....	133

2.3. La mise au point de nouvelles logiques de programmation.....	136
3. 1974-1986 : LES CONSEQUENCES DE L'ECLATEMENT DE L'ORTF SUR LA PRODUCTION ET LA PROGRAMMATION DES JEUX TELEVISES.	137
3.1. Une programmation régie par la concurrence.....	138
3.1.1. <i>Conséquences de l'arrivée des chaînes privées sur la programmation des jeux.</i>	141
3.1.2. <i>Les constantes en matière de production.</i>	144
4. 1987 À NOS JOURS. LES JEUX FRANÇAIS A L'HEURE DES FORMATS INTERNATIONAUX.	145
4.1. La privatisation de TF1 et le nouveau paysage audiovisuel français.	146
4.2. L'évolution de l'offre des jeux télévisés.....	147
4.2.1. <i>La programmation à l'heure du marketing.</i>	148
4.2.2. <i>Call TV et Télé-Réalité, la nouvelle donne ?</i>	152
4.3. Les nouveaux acteurs du marché de la production.	157
5. CONCLUSION : LES JEUX, PIERRE ANGULAIRE DE LA TELEVISION VIVANTE. .	160

DEUXIEME PARTIE : AU-DELA DES ETIQUETTES. ANALYSE ET TYPOLOGIE DES JEUX TELEVISES.....	163
---	------------

CHAPITRE I : LES COMPÉTENCES EN JEU	166
1. COMPETENCES, CAPACITES ET DOMAINES : DEFINITIONS ET ENJEUX.....	167
2. JEUX TELEVISES ET DOMAINE COGNITIF (SAVOIR).	171
2.1. Deviner.....	174
2.1.1. <i>Devinettes visuelles.</i>	178
2.1.2. <i>Devinettes auditives.</i>	185
2.1.3. <i>Devinettes orales.</i>	187
2.2. Déduire, raisonner et argumenter.....	190
2.2.1. <i>Des énigmes télévisuelles.</i>	191
2.2.2. <i>... à la déduction logique.</i>	194
2.3. Combiner, associer, reconnaître.....	199
3. JEUX TELEVISES ET DOMAINE PSYCHOMOTEUR (SAVOIR-FAIRE).	204
3.1. Les compétitions artistiques.....	205
3.2. Compétitions sportives et exploits physiques.....	209
3.3. Compétences professionnelles.	211
3.4. Savoir-faire individuels.....	212
4. JEUX TELEVISES ET DOMAINE AFFECTIF (SAVOIR-ETRE).	215
4.1. Evaluer, classer, juger.	216
4.2. Savoir se maîtriser.	217
5. DE L'ABSENCE DE COMPETENCES AU REGNE DE L'ALEA.	218
6. CONCLUSION : LE JEU DES COMPETENCES.	219
CHAPITRE II : LES CONTENUS ÉPROUVÉS	221
1. CULTURE, SAVOIR ET CONNAISSANCE DANS LES JEUX TELEVISES.	222
2. L'ACADEMIE DES CONNAISSANCES.	227
2.1. Une culture normative.	227

2.2. Un savoir prodigué par l'école.....	229
2.3. La forme générale de l'examen.	233
2.4. Le modèle encyclopédiste.....	235
3. DU MUSEE DES CONNAISSANCES A LA CULTURE GENERALE.....	238
3.1. La culture de l'actualité.	239
3.2. Culture populaire, culture de masse ?	242
• <i>Les arts « populaires »</i>	243
• <i>Quand la télévision s'amuse avec elle-même.</i>	244
4. DU NOUS AU JE : DES CONNAISSANCES INDIVIDUELLES, SUBJECTIVES ET RELATIVES.	246
4.1. L'expérience du quotidien.	247
4.2. L'opinion publique au cœur du jeu télévisé.....	247
4.3. Connaissance d'autrui et savoir mutuel.	248
5. CONCLUSION : DES CONTENUS AUX FIGURES.	251
CHAPITRE III : (SE) JOUER	253
1. ROLES ACTANTIELS DES CONNECTEURS DU JEU.	254
1.1. Le sujet et l'objet.	255
1.2. Destinataire et destinataire.....	256
1.3. Adjuvants, opposants et circonstants	259
2. DE L'ACTANT A L'ACTEUR : ROLES DISCURSIFS ET PERSONNAGES JOUES PAR LES MENEURS DE JEU.....	262
2.1. Les animateurs.	264
2.1.1. <i>L'intercesseur et le médiateur : informer et éduquer.</i>	264
2.1.2. <i>Le bonimenteur proche de « Monsieur tout le monde » : divertir et faire rêver.</i>	269
2.1.3. <i>Clown farceur et diabolotin : distraire et faire rire.</i>	272
2.2. Second rôles.	274
2.2.1. <i>Les personnages fictifs.</i>	274
2.2.2. <i>Potiches, hôtesse, danseurs(ses).</i>	276
2.2.3. <i>Les arbitres et les jurys.</i>	277
2.2.4. <i>Les voix off ou over.</i>	278
3. LES PERSONNAGES DE JOUEURS.....	281
3.1. Les figures de l'érudit et du champion : la maîtrise du jeu.....	282
3.2. Recruter, <i>caster</i> et sélectionner « monsieur tout le monde ».....	285
3.3. Les personnages de la télé-réalité.	292
4. LES PROCESSUS D'IDENTIFICATION-PROJECTION.	296
3.1. Le processus d'identification-projection au cinéma.	298
3.2. L'identification-projection du téléspectateur au candidat.	300
5. CONCLUSION : DU CANDIDAT AU « SPECT-ACTEUR ».....	303
CHAPITRE IV : HABILLAGES : DU PLATEAU À L'ÉCRAN.....	306
1. L'ORGANISATION SPATIALE DES JEUX TELEVISES.	307
1.1. Structures spatiales et proxémique.	309
1.2. Une organisation spatio-temporelle.	313
1.3. Les lieux symboliques du jeu.....	315
2. L'ENTREE DANS LE JEU PAR LES DECORS.	317
2.1. L'influence du théâtre.	318
2.2. Du théâtre à la bande dessinée.	321

2.3. L'artifice des décors.....	322
2.4. Du décor à l'habillage visuel : la mise au point d'une identité graphique.	324
3. L'ELABORATION D'UNE « ATMOSPHERE VISUELLE ».....	326
3.1. Evolutions chromatiques.....	326
3.2. Les sculpteurs de lumières.	331
4. CONCLUSION : DU CONDITIONNEMENT DE LA PERFORMANCE A SA MEDIATION AUDIOVISUELLE.....	336
CHAPITRE V : JOUER AVEC LE TÉLÉSPECTATEUR	338
1. ORIENTER LE REGARD DU TELESPECTATEUR.....	339
1.1. Opacification de la médiation visuelle et focalisation interne.	340
1.2. Le téléspectateur comme observateur privilégié.	344
1.3. De l'interpellation du téléspectateur au mythe de l'interactivité.....	349
1.4. Jouer avec les images.....	352
2. LES PULSIONS DE LA MEDIATION AUDIOVISUELLE.	356
2.1. Pulsions scopiques.	357
2.2. Des pulsations visuelles aux effets sonores.	360
3. CONCLUSION : L'ILLUSION COMME MOYEN D'EXPERIMENTER LE LANGAGE AUDIOVISUEL.....	363
CONCLUSION : LE JEU INCESSANT DE LA TÉLÉVISION	365
1. LA DILUTION DU JEU TELEVISE DANS LES GRILLES DE PROGRAMMES	365
2. L'ESOUFFLEMENT DU GENRE.	367
3. AU CŒUR DU JEU : LE CONFORMISME PROVISOIRE.....	368
4. REDEFINITION DU GENRE.	373
BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE.....	375

TOME II : ANNEXES

TABLE DES ANNEXES.....	397
ANNEXE I : PANORAMA DES JEUX TELEVISES, EMISSIONS DE JEUX ET JEUX CONCOURS FRANÇAIS [1950-2004]	398
ANNEXE II : CORPUS.....	556
ANNEXE III : ETIQUETTES GENERIQUES ACCOLEES AUX EMISSIONS DU CORPUS	563
ANNEXE IV : ENTRETIENS.....	576
ANNEXE V : PLANS DE PLATEAUX.....	623

TABLE DES FIGURES, GRAPHIQUES ET ILLUSTRATIONS

A- Figures.

Figure 1- Modèle tridimensionnel de la structure de l'intelligence de Guilford.	173
Figure 2- Schéma hiérarchique des savoirs dans les quiz shows.....	223

B. Graphiques.

Graphique 1- Accessibilité des collections de jeux avant 1986.....	31
Graphique 2- Marges d'erreur du panorama.	104
Graphique 3- Durée moyenne de vie des jeux télévisés [1950-1969].	124
Graphique 4- Durée moyenne de diffusion des jeux [1950-1969].	125
Graphique 5- Fréquence de diffusion des jeux télévisés entre 1950 et 1969.	125
Graphique 6- Horaires de diffusion des jeux télévisés entre 1950 et 1969.	126
Graphique 7- Horaires de diffusion des jeux télévisés de l'O.R.T.F.	129
Graphique 8- Fréquences de diffusion des jeux de l'ORTF.....	129
Graphique 9- Durées de diffusion des jeux télévisés de l'ORTF.....	131
Graphique 10- Durée moyenne des émissions de jeux de l'ORTF.	132
Graphique 11- Horaires de diffusion des jeux télévisés entre 1974 et 1986.	140
Graphique 12- Durées des jeux télévisés diffusés entre 1974 et 1986.	142
Graphique 13- Fréquences de diffusion des jeux télévisés entre 1974 et 1986.....	143
Graphique 14- Nombre de jeux diffusés par chaîne entre 1974 et 1986.	143
Graphique 15- Horaires de diffusion des jeux télévisés créés entre 1987 et 2004 (1 ^{er} trimestre).....	149
Graphique 16- Jeux créés et diffusés par chaîne [1987-2004 (1 ^{er} trimestre)].....	151
Graphique 17 - Part de la Call TV et de la Télé-Réalité sur l'ensemble des jeux télévisés créés et diffusés entre 2001 et le 1er trimestre 2004.....	156
Graphique 18- Nombre de jeux créés et diffusés entre 1950 et le 1er trimestre 2004..	161
Graphique 19- Jeux issus de l'énigme ou de la devinette [1950-2004].....	177
Graphique 20- Pourcentage des jeux issus de l'énigme ou de la devinette	177
Graphique 21- Part des jeux de lettres et des jeux de questions réponses sur l'ensemble de la production créée et diffusée entre 1950 et le premier semestre 2004.	199
Graphique 22 – Pourcentage des jeux phoniques et syntaxiques parmi les jeux de lettres créés entre 1950 et 2004.....	203

C. Tableaux.

Tableau 1 - Pieter Bruegel l'Ancien, <i>Les jeux d'enfants</i> [1560].....	34
Tableau 2- Tableau des capacités et compétences évaluées en Seconde professionnelle	169
Tableau 3- Tableau synthétique des variables employées dans la thèse.....	373

D. Imagettes.

Images 1 et 2 : <i>Toute la ville joue</i> [2/09/70] <i>En savoir plus</i> [21/01/1979].....	183
Images 3 et 4- <i>Télétests</i> [31/08/1980].....	268
Images 5 et 6- <i>Le Juste prix</i> [29/03/1991]/[13/08/1998]	270
Images 7 et 8- <i>Le Bigdil</i> [02/09/2002] / [22/07/2004]	273
Images 9 et 10- <i>Bigdil</i> [18/01/1999] / <i>Attention à la marche</i> [30/06/2004].....	276
Images 11 et 12- <i>Motus</i> [12/11/2003] / <i>Pyramide</i> [01/11/2002]	280
Images 13 et 14 : <i>Des Chiffres et des lettres</i> [4 janvier 1972] / <i>La Bonne conduite</i> [12/08/1979].....	310
Image 15- <i>Qui veut gagner des millions ?</i> [3/07/2000]	310
Image 16- <i>Réponse à tout</i> [19/07/1975]	311
Image 17- <i>Des Chiffres et des lettres</i> [14/02/2001].....	312
Images 18 et 19- <i>Questions pour un champion</i> [11/06/1997].....	313
Image 20- <i>Attention à la marche</i> [10/03/2001]	314
Image 21- <i>Des Chiffres et des lettres</i> [2/07/2004].....	315
Image 22- <i>Télé-Match</i> [16/10/1958].....	319
Images 23 et 24- <i>L'homme du XXème siècle</i> [28/03/1962]	320
Images 25 et 26- <i>Mon Papa et moi</i> [13/09/1969]	321
Images 27 et 28- <i>Entrez sans frapper</i> [27/09/2006].....	322
Image 29- <i>Pourquoi</i> [28/11/1970].	323
Images 30 et 31 <i>Un Mystère par jour</i> [19/01/1974]/ <i>En savoir plus</i> [21/01/1979].....	328
Image 32- <i>Entrez sans frapper</i>	328
Images 33 et 34 <i>Fa Si La Chanter</i> [20/02/1995].....	334
Images 35 et 36- <i>Réponse à tout</i> [22/03/1973].....	343
Images 37 et 38- <i>Documents secrets</i> [05/01/1986] / <i>Télétests</i> [31/08/1980].....	343
Images 39 et 40- <i>Télé Match</i> [16/10/1958] / <i>Qui veut gagner des</i> <i>millions ?</i> [30/12/2004].....	345
Image 41- <i>Mon Papa et Moi</i> [13/09/1969].....	346
Images 42 et 43- <i>Télétests</i> [24/08/80] et [04/01/81]	347
Image 44- <i>Tournez-Manège</i> [02/01/1986].....	348
Images 45 et 46- <i>Fort Boyard</i> [16/08/2003].....	348
Images 47 et 48- <i>Les cinq dernières minutes</i> [3 juillet 1965].....	350
Image 49 – <i>Télétests</i> [31/08/1980].....	350
Images 50 et 51- <i>Le Francophonissime</i> [9/11/1969] et <i>L'Académie des neuf</i> [13/09/82].....	352
Images 52 et 53- <i>La Piste de Xapatan</i> [21/02.1992].	354
Images 54 et 55- <i>Le Bigdil</i> [18/01/1999]/ <i>Attention à la marche</i> [11/01/2003]	354
Images 56, 57 et 58- <i>Télé-Match</i> [16/10/1958]	355
Images 59 et 60- <i>Le Bigdil</i> [23/07/2004].....	359

INTRODUCTION

MÉPRISES AUTOUR D'UN OBJET

Dans *La Recherche* on commence toujours par se faire une idée dont on s'aperçoit plus tard qu'elle était fausse. C'est captivant, drôle aussi d'être ainsi piégés.
(Philippe Honoré, *Délivrez Proust. Déclinaison loufoque et sentimentale autour de Marcel Proust*, p. 27)

Jouer avec le téléspectateur est un exercice auquel la télévision se prête allègrement depuis plus de cinquante ans. Si le jeu télévisé est devenu l'un des genres clefs des grilles de programmes des chaînes hertziennes, c'est non seulement parce qu'il peut, aux côtés d'autres formes de divertissements télévisuels, détourner l'homme de sa condition « faible et mortelle » pour reprendre l'anathème pascalien¹, mais surtout parce qu'en deçà de ces raisons philosophiques, il permet de propulser l'audience des journaux télévisés, de fidéliser le public autour de certains créneaux horaires, et ce, à moindre coût. Souvent synonyme d'argent facile et de parrainage intrusif, le genre a aussi hérité d'une déconsidération ancienne liée à ses parangons extra-médiatiques, et que l'on peut faire remonter aux *Satires* du poète latin Juvénal², pour qui les jeux du cirque étaient l'une des manifestations de la décadence du peuple romain. Une impressionnante mythologie fondée sur ce thème se développe d'ailleurs dans diverses œuvres fictionnelles, traitant tantôt des scandales financiers et des multiples tricheries suscités par ce type d'émission³, ou alors interrogeant leur influence et leur rôle dans l'abêtissement des masses⁴, jusqu'à l'hystérie meurtrière⁵. Ce que d'aucuns considèrent comme un véritable miroir aux alouettes pour les téléspectateurs, est donc l'objet de vives critiques de la part de journalistes de télévision et même de certains chercheurs qui y voient un élément de déculturation⁶, voire de dépolitisation. L'on peut se demander si ce mépris envers le genre n'est pas l'un des facteurs explicatifs du retard

¹ B. PASCAL, *Pensées*, Paris, Garnier-Flammarion, 1976, 376p.

² JUVENAL, *Satires*, Paris, Gallimard, coll. Poésie, 1996, 294p.

³ R. REDFORD, *Quiz Show*, New York, Etats-Unis, Buena Vista Home Entertainment, 1994. [J. Turturro, D. Goodwin, R. Fiennes. Scénario de P. Attanasio, d'après le livre de R. N. Goodwin]

⁴ G. CLOONEY, *Confessions d'un homme dangereux*, Etats-Unis : TFM Distribution, 2003. [S. Rockwell, G. Clooney]

⁵ Y. BOISSET, *Le Prix du danger*, Paris : Avala Film, 1983. [G. Lanvin, M.-F. Pisier, M. Piccoli]

⁶ F. PAROUTY-DAVID, « Esthétique des jeux et des valeurs dans les programmes de télévision. », In B. DARRAS (Dir.), *Jeux, médias, savoirs, MEI « Médiation et information »*, n°18, Paris, L'Harmattan, 2003, pp. 131-142.

des recherches portant sur cet objet en France, comparées à celles qui ont été consacrées aux émissions d'information ou de fiction.

Le jeu télévisé est pourtant le lieu d'observation privilégié d'une certaine forme de télévision : celle du spectacle et du divertissement, elle-même reflet d'une société de plus en plus centrée sur les loisirs et les plaisirs ludiques. Mais encore faut-il s'entendre sur ce que recouvre l'étiquette générique. Les jeux télévisés français ont connu, en cinquante ans, plus d'une transformation. Les stratifications successives qui composent le genre doivent être clarifiées, analysées, pour saisir l'ampleur d'un phénomène qui étend aujourd'hui ses tentacules jusque dans la télé-réalité. À quoi joue-t-on à la télévision depuis les années 1950 ? Quelle est la nature des évolutions de ce genre désormais constitutif des grilles de programmes des chaînes généralistes ? Que traduisent-elles des changements qui ont traversé la télévision du divertissement et du quotidien ? Et dans quelle mesure ces transformations sont-elles symptomatiques de certains des changements survenus dans notre société ?

1. BILAN D'UNE LITTÉRATURE CONTRASTÉE : LES ENJEUX D'UNE RECHERCHE SUR LE JEU TÉLÉVISÉ.

En sciences humaines et sociales, les écrits scientifiques consacrés au jeu essaient : anthropologues, ethnologues, psychologues et philosophes ont tenté, et tentent encore, de cerner et de définir cette activité humaine séculaire. Or, le jeu télévisé s'enracine dans ces formes pré-médiatiques qui l'imprègnent déjà, par l'abondante littérature qu'elles ont inspirée, de considérations négatives liées à une longue tradition philosophique. De plus, les études consacrées au genre se restreignent bien souvent à certains aspects de cet objet, avant même de chercher à le définir comme fait, pour finalement le considérer comme le véhicule d'idéologies sous-jacentes, qui s'articulent principalement autour de valeurs négatives comme la superficialité⁷, la vénalité⁸ ou encore la corruption de la culture par l'argent⁹.

1.1. La corruption du jeu par l'argent.

Ces valeurs sont d'autant plus prégnantes dans les études consacrées à ce genre télévisuel qu'il a, dès ses débuts, été entaché par plusieurs scandales financiers, liés à la publicité clandestine ou à des fraudes devenues célèbres. Cela explique, selon Glen Creeber, les longues périodes de dédain et de critique endurées par ce type

⁷ Cf. . PAROUTY-DAVID, « Esthétique des jeux et des valeurs dans les programmes de télévision. », *Op. cit.*

⁸ J.-J. DELFOUR, « Vénalité et méritocratie ludiques à la télévision. Analyse sémiologique de l'image de la connaissance et de l'esprit dans les jeux télévisés », *Raison Présente* n°96, 1996, pp. 109-120.

⁹ A. BAZIN, « Le Jeu et la règle », *Radio Télévision Cinéma*, du 9 au 15 mars 1958, p. 7.

d'émissions¹⁰, et la focalisation des chercheurs sur l'histoire de ces scandales¹¹. Ainsi, l'article d'Olaf Hoerschelmann consacré aux jeux télévisés américains dans l'*Encyclopedia of Television*¹², est suivi d'un encadré évoquant les fraudes qui marquèrent les *quiz shows* dans les années 1950¹³, et plus spécifiquement celui qui éclata autour de Charles van Doren, l'un des candidats les plus célèbres de l'adaptation du jeu radiophonique *The \$64,000 Question* sur CBS, un programme qui a réuni près de 50 millions de téléspectateurs en 1956.

En France, l'industrie des jeux télévisés est un négoce qui suscite la méfiance des journalistes de télévision depuis longtemps¹⁴. La rentabilité d'un genre qui non seulement coûte très peu à produire, mais surtout génère des bénéfices importants, aujourd'hui démultipliés par les différents procédés d'implication du téléspectateur – minitel, téléphone, Internet, SMS –, soit pour voter, soit pour s'inscrire à une émission, est devenu sujet à caution. Outre les parrainages intrusifs et les publicités clandestines qui ont fait des jeux télévisés « une loterie foraine permanente » en partie dénoncée par le rapport sénatorial Diligent¹⁵ dans les années 1970, la concentration de la production du genre, aux mains de ce que d'aucuns ont nommé à l'époque le « cartel des jeux télévisés »¹⁶, contribue encore à ternir la réputation de ces programmes.

De nos jours, le jeu télévisé est toujours la source de bénéfices importants sur le marché français. Si l'on en croit par exemple les estimations de la presse spécialisée, les entreprises productrices de jeux et d'émissions de télé-réalité figurent à la tête des classements annuels des sociétés de production audiovisuelles depuis plusieurs années¹⁷.

Le poids et l'intérêt financier de ce genre, s'il explique l'importance qui lui est désormais accordée sur les grilles de programmation des chaînes généralistes, accentue

¹⁰ Cf. G. CREEBER, *The television genre book*, Suffolk, Great Britain, British Film Institute, 2001, pp. 79-80.

¹¹ Cf. K. ANDERSON, *Television Fraud. The history and implications of the Quiz Show scandals*, USA, Connecticut, Greenwood Press, 1978, 227p. ; W. KARP, « The Quiz-show scandal », *American Heritage*, mai-juin 1989 ; M. REAL, « The Great Quiz Show Scandal: Why America Remains Fascinated », *Television Quarterly*, hiver 1995 ; J. STONE, T. YOHAN, *Prime-Time and Misdemeanors: Investigating the 1950s TV Quiz Scandal : A D.A.'s Account*, New Brunswick, New Jersey, Rutgers University Press, 1992 ; cités par T. DOHERTY, « Quiz Show Scandals », In SCHWARTZ David et alii, *The Encyclopedia of TV Game Shows*, New York, New York Zoetrope, 1987, pp. 1874-1876.

¹² Cf. O. HOERSCHELMANN, « Quiz and Game Shows », In SCHWARTZ David et alii, *Op. cit.*, pp. 1871-1876.

¹³ Cf. T. DOHERTY, « Quiz Show Scandals », In SCHWARTZ David et alii, *Op. cit.*, pp. 1874-1876.

¹⁴ Cf. Bibliographie thématique, p. 375.

¹⁵ DILIGENT André, « Les jeux à l'O.R.T.F. », *Rapport d'information présenté au nom de la mission commune d'information désignée par la Commission des affaires culturelles, la Commission des affaires économiques et du plan, la Commission des lois constitutionnelles, de législation, du suffrage universel, du règlement et d'administration général*. Sénat, 25 avril 1972, n°165, pp. 141-162.

¹⁶ Cf. *Ibid.*, pp. 148 et *sqq.*

¹⁷ En 1995, le groupe Expand Image, producteur, entre autres, des *Z'Amours*, de *Fa Si La Chanter*, d'une *Famille en or*, est en tête du palmarès établi par le magazine *Ecran Total* daté du 20 septembre 1995. Ce groupe est encore en tête du classement des producteurs de flux en l'an 2000 (*Ecran Total* n°343, 8 novembre 2000, p. 12). Après l'arrivée des émissions de télé-réalité, le groupe Endemol (qui regroupe notamment les sociétés Tête de prod., PAF, Hubert Productions, Case Production, etc.), producteur de jeux télévisés et d'émissions de télé-réalité, prend alors la tête du classement (Cf. *Ecran Total* n°534, 27 octobre 2004).

d'autant plus le mépris de certains. Journalistes et chercheurs déplorent ainsi la médiocrité des formules proposées, et voient dans ces programmes, dès lors que des sommes importantes sont mises en jeu, une corruption du principe ludique, voire même de la notion de culture qui y est souvent associée¹⁸.

À cette déconsidération ancienne s'ajoute une méfiance profondément ancrée envers le jeu télévisé qui, en plus d'être un genre vénal et un élément de déculturation, serait aussi un loisir concourant à la dépolitisation croissante des citoyens.

1.2. Jeux et société.

Paul Veyne a toutefois démontré combien ce discrédit, qui remonte aux jeux du cirque romain, s'appuie sur une profonde méconnaissance du principe dont le jeu relève alors : l'évergétisme¹⁹. Ce terme désigne les obligations de dons ou de mécénat auxquelles tout notable de l'époque est soumis, de l'organisation des jeux pour la plèbe aux cadeaux symboliques distribués aux partisans ou aux soldats, en passant par les offrandes de pain²⁰. Les jeux du cirque, autrefois fêtes religieuses, devenus un divertissement immémorial, sont alors un moyen de se faire élire. Ce que veut souligner l'historien est le malentendu qui s'est installé entre « les Romains et nous »²¹ : les plaisirs publics à l'époque l'emportent sur les plaisirs privés, et seul un magistrat peut organiser un tel rassemblement. Ce dernier se doit de diriger cette cérémonie *coram populo* : « Dans cette société fermement tenue en main, les fêtes apparaissent comme des récréations accordées à la plèbe par un pouvoir tutélaire. »²² L'on comprend dès lors les vers satiriques de Juvénal à ce propos :

*En ces vers fameux, Juvénal déplore que Rome, jadis cité-Etat prétendument gouvernée par ses citoyens, ne soit plus que la ville capitale d'une monarchie. Ces vers sont devenus proverbiaux en un sens différent, ou plutôt en deux sens : le pain et le Cirque auraient été donné à Rome, soit en échange du pouvoir de la classe dirigeante, soit en échange des privilèges de la classe possédante ; c'est l'idée confuse de dépolitisation.*²³

Cette idée de dépolitisation innerve encore aujourd'hui nombre d'écrits portant sur les jeux télévisés. Elle sous-entend que les jeux, par les satisfactions matérielles qu'ils apportent, plongent le peuple dans un matérialisme qui lui fait oublier sa liberté ou ses

¹⁸ Cf. pour exemple A. BAZIN, « Le Jeu et la règle », *Op. cit.* ; J.-J. DELFOUR, « Vénalité et méritocratie ludiques à la télévision. Analyse sémiologique de l'image de la connaissance et de l'esprit dans les jeux télévisés », *Op. cit.* ; P. LARDELLIER, « A l'école des jeux télévisés », *Le Monde diplomatique*, Février 2000, pp. 23 et *sqq* ; F. HARDAWAY, « The Language of Popular Culture : Daytime Television as a transmitter of values ». In *College English*, Janvier 1979, Vol. 40, N°5, pp. 517-521.

¹⁹ Cf. P. VEYNE, *Le Pain et le cirque. Sociologie historique d'un pluralisme politique*, Paris, Seuil, coll. Points Histoire, 1976, p. 9.

²⁰ Cf. *Ibid.*

²¹ *Ibid.*, p. 369.

²² *Ibid.*, p. 370.

²³ *Ibid.*, p. 93.

luttons politiques – thèse que Paul Veyne met précisément à mal dans son ouvrage²⁴. La télévision, à la fois institution et entreprise, peut ainsi apparaître comme un substrat de la figure du magistrat, en procurant à ses téléspectateurs un spectacle qui les détourne de leurs préoccupations politiques. À rebours de cette théorie, Eric Macé fait l'hypothèse que la participation des candidats aux jeux télévisés – et de façon plus générale à la télévision –, tient à la faiblesse des institutions sociales et politiques, désormais incapables de prendre en charge démocratiquement la question de l'individu²⁵.

*D'autre part, cette relation à la télévision va plus loin qu'un simple ravissement dont Hoggart a montré qu'il peut clairement être dissocié de l'expérience sociale réelle. Cette relation va en effet jusqu'à l'identification, jusqu'à la participation active et volontaire, comme si pour ces populations d'autant plus consommatrices de télévision qu'elles sont socialement non participantes, regarder/participer à la télévision était une forme substitutive de participation sociale, une participation par délégation dont la télévision serait non seulement le représentant mais aussi l'acteur politique...*²⁶

Pour le chercheur, les jeux sont moins le facteur de la dépolitisation du public qu'un moyen de combler le déficit et l'éclatement des autres institutions. Toutefois, malgré la multiplication d'études – pour la plupart d'inspiration sociologique – qui tentent d'expliquer le succès du phénomène à la télévision²⁷, rares sont celles qui commencent par s'interroger sur la signification profonde de ce fait social.

En compilant la littérature scientifique consacrée au genre, l'on peut toutefois noter quelques réflexions sur la nature de cette activité et sur les formes qu'elle a enfantées sur le petit écran. René Gardies, dans un article consacré aux relations du jeu télévisé à la réalité²⁸, s'interroge ainsi sur les raisons et les « (...) modalités de l'intérêt si vif que suscite une telle forme »²⁹. John Fiske débute son étude des *quiz shows* par une réflexion d'ordre ethnologique, héritée de Claude Lévi-Strauss, sur les rapports entre le

²⁴ Cf. VEYNE, *Le Pain et le cirque. Sociologie historique d'un pluralisme politique*, *Op. cit.*, p. 93.

²⁵ Cf. E. MACE, *Sociologie de la télévision, sociologie de l'expérience : individus et télévision de masse*, Thèse de doctorat sous la direction d'A. TOURAINE, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 1994, 392 p.

²⁶ E. MACE, « La télévision du pauvre. Sociologie du « public participant » : une relation « enchantée » à la télévision », *In A la recherche du public. Réception, télévision, médias, Hermès n°11 et 12*, Paris, CNRS Editions, 2001, p. 172.

²⁷ Cf. G. LAMBRET, « Les jeux radiophoniques et télévisés. Amusement ou phénomène de société. », *In Le divertissement, Etudes de radio-télévision n°28*, Bruxelles, septembre 1980, pp. 1-10 ; G. LEBREUX, « Réflexion sur les jeux télévisés », *In Télévision et Education n°31*, janvier 1973, pp. 33 et sqq. ; A. OBERTI, *Pour connaître la télévision*, janvier 1980, INEP, Marly-Le-Roi, pp. 81 et sqq. ; I. MANDRAUD et P. MARTINAT, « Télévision : donnez-leur des jeux et... », *Médiapouvoirs n°18*, Paris : Bayard, pp. 39 et sqq. ; M. MARIAN, « Les jeux télévisés, triomphe de la compétition et création de classiques », *In La société des écrans et la télévision, Esprit n°293*, mars-avril 2003, pp. 213-218 ; C. MASUY, « La règle des jeux », *In CHANCEL Jacques (Dir.), Les écrits de l'image n°17*, hiver 1988, pp.157-161 ; D. W. TURNER, Y. M. DEAN, V. R. MARCO, « Maybe the Price Doesn't have to Be Right : Analysis of a popular TV Game Show ». *In The College Mathematics Journal*, Vol. 19, N°5, Novembre 1988, pp. 419-421.

²⁸ R. GARDIES, « Jeux et réalité », *in La revue du Cinéma, Image et son n°224*, Paris, janvier 1969, pp. 9-14.

²⁹ R. GARDIES, « Jeux et réalité », *Op. cit.*, p. 10.

jeu et le rituel³⁰. Enfin, nombreux sont les analystes à s'être appuyés sur les réflexions de l'anthropologue Roger Caillois³¹ pour étudier le jeu télévisé. Ce dernier propose en effet de définir le jeu comme activité – à la suite des propositions de l'ethnologue Johan Huizinga³², dont il dépasse la définition initiale – pour ensuite en distinguer différentes catégories. Ces catégories servent de fondement à plusieurs études consacrées à la transposition télévisuelle de ce phénomène³³. Ainsi, Edward Samuelson, avant de proposer une étude sociologique – notamment fondée sur plusieurs observations participantes – des jeux télévisés diffusés à la fin des années 1980, s'appuie sur la définition et les catégorisations de jeux élaborées par Roger Caillois. Tout comme François Jost qui, à partir de ces mêmes catégories, esquisse une typologie du ludique télévisuel³⁴. Ces analyses ont le mérite de tenter de comprendre ce que *jouer* signifie, tout en distinguant le jeu comme genre des autres formes de divertissement auxquelles il est souvent affilié, avant d'entrer dans l'analyse de ses manifestations télévisuelles.

Malgré cette volonté affichée de comprendre ce qu'est le jeu télévisuel, ces études, qui ne s'appuient que sur quelques collections³⁵ emblématiques, se heurtent bien souvent aux nombreuses et vertigineuses métamorphoses d'un genre dont la capacité d'adaptation et la profusion de formats ont provoqué la frustration de nombreux auteurs³⁶.

1.3. D'une histoire des formules à une histoire du genre.

L'évolution des jeux télévisés a très tôt intéressé les historiens de la télévision. À partir d'une définition du genre élaborée par Michel Souchon et Régine Chaniac³⁷, Jérôme Bourdon, considérant le jeu télévisé comme un « genre clef » qui participe pleinement de « (...) l'histoire des institutions audiovisuelles »³⁸, propose ainsi d'en retracer la « petite » histoire. Avec Hélène Eck, il observe les grandes périodes de l'histoire des jeux télévisés et radiophoniques. Mais cette ébauche de périodisation reste à l'état d'hypothèse, puisque les deux chercheurs appuient principalement leurs réflexions sur des formules dominantes. L'invariabilité de ces formules qui traversent le genre est, pour Jérôme Bourdon, un indice qui permet d'approcher les relations de la télévision avec la société dans laquelle elle évolue :

³⁰ Cf. J. FISKE, « Quizzical pleasures », *Television culture*, London, Routledge, 1991., pp. 265-266.

³¹ Cf. R. CAILLOIS, *Les Jeux et les hommes : le masque et le vertige*, Paris, Gallimard, 1967, 378 p.

³² J. HUIZENGA, *Homo Ludens : essai sur la fonction sociale du jeu*. Paris : Gallimard, 1951, 341 p.

³³ Cf. N. NEL, *Les Jeux télévisés, Les Dossiers de l'audiovisuel*, n°38, juillet-août 1991, Paris, INA, 80p. ; J.-P. ALLARD, *Les discours des jeux télévisés : « Tournez-manège »*. Mémoire de DEA, Paris : 1996, 29 p. ; F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris : Ellipses, 1999, 176 p. ; etc.

³⁴ Cf. F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris : Ellipses, 1999, pp. 122-132.

³⁵ Une collection est un ensemble d'émissions du même titre, comme *Des Chiffres et des lettres*.

³⁶ Cf. G. CREEBER, *The television genre book, Op. cit.*, pp. 78-80.

³⁷ M. SOUCHON, R. CHANIAC, *Pour une harmonisation des listes de catégories d'émissions. Pré-rapport*. Paris : INA, 1977, p. 20.

³⁸ J. BOURDON, H. ECK, « Petite histoire de jeux à la radio et à la télévision », In M. De BUSSIÈRE, C. MAURIAT, C. MEADEL (Dir.), *Histoire des programmes et des jeux à la radio et à la télévision*, GEHRA, Actes de la journée d'étude du 24 février 1986, p. 169.

L'histoire des jeux en eux-mêmes est peut-être limitée mais elle permet d'approcher, par la mise en scène des dispositifs et le choix des épreuves, l'évolution des relations entre médias et société. Toutes les formules ont très tôt existé, mais certaines époques ont préféré certaines formules, ont mis l'accent sur le succès des candidats, sur l'angoisse suscitée par le jeu, ou au contraire sur son caractère bon enfant. À d'autres moments, l'épreuve a compté moins que le spectacle auquel le jeu peut donner prétexte.³⁹

Seule une analyse massive des jeux télévisés créés et diffusés depuis le début des années 1950 permettrait de déterminer la place réelle qu'ils occupent sur les écrans de la télévision française, et de vérifier si le genre a effectivement privilégié, selon les époques, certaines formules plutôt que d'autres. Nous pourrions dès lors vérifier si, comme le pensent certains⁴⁰, nous sommes effectivement passés d'une époque caractérisée par la présence de candidats érudits à une époque où « Monsieur-tout-le-monde » occupe le rôle principal. Les jeux télévisés proposent-ils désormais un « savoir-étiquette »⁴¹ ou mosaïque⁴² ? En somme, la dichotomie entre *paléo-* et *néo-* télévision⁴³ est-elle pertinente pour penser l'évolution du jeu télévisé ?

L'histoire des formules de jeux ne peut suffire à comprendre les transformations et les stratifications successives qui composent le genre depuis plus de cinquante ans. Ce rapide tour d'horizon de la littérature consacrée à cet objet protéiforme soulève plusieurs questions qui demeurent sans réponse précise. À commencer par celle que très peu d'analystes se sont posées : que signifie *jouer à* ou *avec* la télévision ? Quelle est l'ampleur du territoire couvert par le genre ? Quels sont les liens qui l'unissent et les critères qui le différencient des autres programmes de divertissement, et notamment des récentes émissions de « télé-réalité » ? Comment la programmation des jeux télévisés a-t-elle évolué et que révèle cette évolution des relations qui unissent les chaînes à leurs téléspectateurs ?

Pour répondre à ces interrogations, il nous faut dépasser la volonté, souvent vaine, de dresser une typologie des règles intangibles ou des formules qui fondent le genre et dont les combinaisons sont infinies⁴⁴.

Fondé sur des principes intangibles et des manières de jouer, ancrés dans la société et les hommes, le jeu télévisuel – comme tout autre – est une combinatoire indéfinie de formules et de règles toujours préexistantes. Aussi le travail de l'analyste s'en trouve-t-il

³⁹ J. BOURDON, H. ECK, « Petite histoire des jeux à la radio et à la télévision », *Op. cit.*, p. 169.

⁴⁰ Cf. J.-M. VERNIER, « Nouvelle forme scénique des jeux TV », in *Les mises en scènes télévisuelles, Quaderni* n°4, Paris, Editions Sapienza, 1988, pp. 57-63.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Cf. J.-B. FAGES, *Miroirs de la société. Jeux sur les ondes*. Paris : Maison Mame, coll. Medium, 1972, 127 p.

⁴³ Cf. U. ECO, « TV : la transparence perdue ». *La Guerre du faux*, Paris : Grasset, 1985, pp. 196-220 ; F. CASETTI, R. ODIN, « De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique », in *Télévisions Mutations, Communications* n°51, Paris, Seuil, 1990, pp. 9-26.

⁴⁴ Cf. J.-P. CHOLLET, *Quels jeux pour quelle télévision ?*, Mémoire de Maîtrise sous la direction de G. LEBLANC, Université de Paris III Sorbonne Nouvelle, UFR Cinéma et Audiovisuel, 1996, 138f. Ce mémoire propose par exemple une analyse des formules qui fondent certains jeux télévisés, sans s'interroger sur les autres composantes ontologiques du genre.

*simplifié : il lui reste à voir comment la mise en espace, la scénographie ou la mise en spectacle – c'est tout comme –, opèrent sur des constantes et quel profit la programmation peut tirer de la gestion du temps.*⁴⁵

Cette étude se fixe comme objet le jeu télévisé, ici considéré comme un genre clé de la programmation des chaînes généralistes françaises, et de la « télévision vivante », comme la nomment les professionnels de l'audiovisuel. Il s'agit plus précisément de comprendre ce qu'est le jeu à la télévision, afin de mieux déterminer ensuite ce que recouvre la notion de jeu télévisé ou télévisuel. Bien que certaines monographies consacrées à telle ou telle collection de jeu télévisé soient remarquables par la richesse de leur analyse, nous ne saurions donc, compte tenu du cadre ici fixé, nous contenter d'observer quelques collections considérées comme représentatives *a priori*. Nous souhaitons en outre, à travers l'analyse de l'évolution des composantes jeu, rendre compte des transformations sociales et politiques auxquelles renvoie ce genre.

2. LES REGLES DU JEU : CADRE EPISTEMOLOGIQUE.

Penser un genre d'un point de vue communicationnel peut entraîner le chercheur sur différents chemins. Selon la logique qui guide sa démarche, François Jost relève quatre activités possibles⁴⁶ : l'élaboration d'une typologie qui questionne et qualifie le programme ; la mise au point d'un prototype destiné à faciliter sa reproductibilité, la détermination des effets produits par le genre au niveau de la programmation, et enfin l'analyse des croyances que celui-ci engage du côté du téléspectateur⁴⁷. Nous choisissons, dans le cadre de cette recherche, de nous engager sur cette dernière voie.

2.1. La question du genre télévisuel.

La question du genre, à la télévision, engage différents choix théoriques qui s'articulent principalement autour de deux notions fondatrices et antagonistes : celle de *pacte* ou de *contrat* communicatif⁴⁸, qui permet de prendre en compte les éléments qui font qu'un « (...) acte de communication sera reconnu comme *valide* du point de vue du sens »⁴⁹, et celle de *promesse*, que formule François Jost⁵⁰ :

(...) le genre est au cœur d'un affrontement de l'émetteur, qui impose sa sémantisation au document audiovisuel par divers moyens para ou épitextuels (titre,

⁴⁵ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, p. 137.

⁴⁶ Cf. F. JOST, « Présentation », In F. JOST, D. PASQUIER (Dir.), *Le Genre télévisuel*, Réseaux n°81, Paris, CNET, 1997, p. 6.

⁴⁷ *Ibid.*, pp. 6-7.

⁴⁸ Cf. F. JOST, « La promesse des genres », In F. JOST, D. PASQUIER (Dir.), *Le Genre télévisuel*, *Op. cit.*, p. 14.

⁴⁹ P. CHARAUDEAU, D. MAINGUENEAU, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002, p. 138.

⁵⁰ Cf. F. JOST, « La promesse des genres », *Op. cit.*, p. 16.

générique, dossier de presse, autopromotion, etc.), je préfère le considérer comme une promesse qui entraîne chez le spectateur des attentes, que la vision du programme met à l'épreuve...⁵¹

Sans développer ici ces différentes approches théoriques largement discutées par ailleurs, nous nous appuyerons, dans le cadre de cette étude, sur la notion de « promesse », considérant, à l'instar de François Jost, que le genre est « (...) une interface entre les producteurs, les diffuseurs et les téléspectateurs, *via* les médiateurs que sont les journalistes. »⁵²

L'analyste distingue deux types de promesses : une *promesse ontologique* et une *promesse pragmatique*⁵³. La première engage chez le téléspectateur une croyance qui lui permet de rattacher l'émission à l'un des trois mondes définis par François Jost. Ce dernier répartit en effet les programmes télévisuels en trois *mondes* qui permettent de dépasser les noms de genres mobilisés par différences instances génériques, endogènes ou exogènes, qui emploient pour les définir des traits pertinents souvent hétérogènes. François Jost propose donc, grâce à ces trois mondes, « (...) une classification rationnelle des genres »⁵⁴. Cette notion relève de ce que Gérard Genette qualifie « d'archigenre » en littérature⁵⁵ : « *Archi-* , parce que chacun d'eux est censé surplomber et contenir, hiérarchiquement, un certain nombre de genres empiriques, lesquels sont de toute évidence, et quelle que soit leur amplitude, longévité ou capacité de récurrence, des faits de culture et d'histoire... »⁵⁶ Le premier *monde* est le *monde réel*, qui constitue, selon le chercheur, le « premier *interprétant* des images. »⁵⁷ Le second est le *monde fictif*, qui s'oppose à la réalité et repose sur la « suspension de l'incrédulité »⁵⁸ du téléspectateur. Et le troisième pôle de cette triade est le *monde ludique*, dont relève le jeu télévisé, qui « (...) suppose le respect de règles »⁵⁹, tout en trouvant parfois « (...) sa réalité dans le monde réel »⁶⁰, et que l'on peut distinguer des deux autres mondes par sa visée perlocutoire :

Au « pour de vrai » de l'information, qui prend le monde comme référent, au « pour de faux » de la fiction, qui vise un univers mental, il faut donc ajouter un « pour de rire », dans lequel la médiation se prend pour objet, qu'il s'agisse de jouer avec le langage (énonciation), de jouer avec le jeu (alea) ou de faire de l'art pour l'art.⁶¹

⁵¹ F. JOST, « La promesse des genres », *Op. cit.*, p. 16.

⁵² F. JOST, *Comprendre la télévision*, Paris, Armand Colin, 2005, p. 43.

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Ibid.*, p. 36.

⁵⁵ Cf. G. GENETTE, *Introduction à l'architexte*, Paris, Seuil, coll. Poétique, 1979, p. 69.

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, p. 37.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 37.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 38.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 38.

⁶¹ *Ibid.*, p. 39.

La *promesse ontologique* d'un programme s'appuie donc sur les « règles » du monde auquel il appartient. La *promesse pragmatique* s'exprime dans certains éléments *paratextuels* qui, eux aussi, influent sur les croyances des téléspectateurs : « Cette promesse de la chaîne est véhiculée par divers supports de communication : les conférences de presse des dirigeants, qui indiquent les grandes orientations stratégiques [...], les bandes-annonces et, souvent, les génériques. »⁶²

Contrairement au *contrat*, la *promesse* reste un « (...) acte d'abord unilatéral et performatif »⁶³. Le choix de ce paradigme implique que « (...) le téléspectateur ne doit pas forcément accepter les propositions de sens de la chaîne, il doit les confronter au produit fini, l'émission, au lieu de la regarder avec les œillères imposées par la chaîne : d'où la nécessité d'un regard distancié, d'un *analyse*. »⁶⁴ Cette confrontation est d'autant plus cruciale que l'étiquetage des émissions de télévision est non seulement l'enjeu de stratégies de communication, qui entraînent chez le téléspectateur un certain nombre d'attentes⁶⁵, mais il est également devenu un enjeu financier pour les producteurs et les programmeurs du genre en question. En effet, le jeu télévisé n'est pas considéré comme une œuvre audiovisuelle – il est de fait exclu des définitions de référence du droit d'auteur, du Conseil supérieur de l'audiovisuel ou du Centre National de la Cinématographie⁶⁶ –, si bien que les producteurs n'ont de cesse d'y accoler d'autres formes – qui, elles, relèvent de la définition de l'œuvre –. Ils accentuent de ce fait l'hybridation du genre, afin de pouvoir prétendre à certaines aides, comme celles qu'attribue par exemple le Compte de Soutien à l'Industrie des Programmes (COSIP)⁶⁷. La multiplication des promesses pragmatiques est en outre un moyen de donner au programme une valeur ajoutée destinée à satisfaire le téléspectateur et à mieux le retenir devant son étrange lucarne.

Ce mélange du genre concerné avec d'autres formes télévisuelles peut se manifester de différentes façons : soit, comme l'observe François Jost, il désigne le mélange de deux mondes⁶⁸, soit il implique la juxtaposition, au sein d'un même programme, de séquences relevant de genres différents, comme c'est le cas depuis plusieurs décennies dans les spectacles de variétés⁶⁹, soit, enfin, cette hybridation correspond à une discordance de tons dans le genre questionné⁷⁰.

Ces distinctions appellent plusieurs remarques. Tout d'abord, il convient de clarifier les relations qu'entretiennent les notions affinitaires de monde, genre, format et ton, afin de mieux définir l'objet de notre recherche. Si l'on considère par exemple le *monde ludique*, qui est un « (...) intermédiaire entre le monde de la fiction, auquel il emprunte

⁶² F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, p. 45.

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ Sur la notion d'*horizon d'attente* en littérature, Cf. H. R. JAUSS, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1978, coll. La Bibliothèque des idées, 305 p.

⁶⁶ Au sujet de ces trois définitions, Cf. B. DANARD, R. LE CHAMPION, *Les programmes audiovisuels*, Paris, La Découverte, coll. Repères, 2005, pp. 6-8.

⁶⁷ Cf. B. DANARD, R. LE CHAMPION, *Les programmes audiovisuels*, *Op. cit.*, p. 6.

⁶⁸ Cf. F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, p. 45.

⁶⁹ Cf. *Ibid.*

⁷⁰ Cf. *Ibid.*, p. 46.

ses règles, et le monde réel, qui lie de façons diverses le joueur au monde du jeu »⁷¹, ce dernier est constitué par diverses formes qui vont des émissions de variétés aux talk-shows, en passant par le jeu télévisé. En somme, à l'intérieur de ce monde se côtoient différents genres.

Le genre se distingue du *ton* d'une émission, « (...) composante qui s'ancre principalement dans l'animateur, pour les émissions ressortissants aux mondes réel et ludique, ou dans les personnages, pour la fiction. »⁷² François Jost se démarque en ce sens des travaux d'Elisabeth Duarte Bastos, pour qui le *ton* d'une émission est une tierce catégorie permettant d'affiner la distinction qu'elle propose par ailleurs entre genre, sous-genre et format, et qui s'ancre dans l'ensemble de la structure *sémantico-syntaxico-énonciative* du programme⁷³. Nous préférons, dans le cadre de cette recherche, reconnaître plus simplement avec François Jost que le ton « (...) n'est pas mécaniquement lié au monde [...] les jeux n'ont pas obligatoirement un *ton ludique*... »⁷⁴ Dès lors, l'analyse de variations tonales peut faciliter la distinction, au sein du genre concerné, de sous-genres. De toute évidence, l'articulation du jeu télévisé avec le monde et le ton ludiques devra être questionnée.

Le terme *format* reste encore peu étudié par les analystes de la télévision, bien qu'il apparaisse constamment dans le discours des professionnels de l'audiovisuel. Comme l'observe Marie-France Chambat-Houillon⁷⁵, le format doit d'abord être distingué du *concept* d'une émission, qui fixe son idée motrice. Le format, protégé par le droit de la propriété intellectuelle, fige la forme du programme, détermine quelles en sont les propriétés constitutives mais non contingentes. En outre il s'impose désormais comme un standard de programmation : il détermine la durée d'un programme, sa case horaire de diffusion, etc. Un format peut enfin s'appuyer sur une *bible* très précise, document destiné aux producteurs et aux différents corps de métier qui concourent à la confection d'une émission, référence pour les décorateurs, les caméramans, les réalisateurs, les animateurs, etc., qui sont tenus d'en respecter la lettre, comme c'est le cas par exemple pour l'émission *Qui veut gagner des millions ?*⁷⁶, dont la bible inscrit noir sur blanc la matrice indéfectible du projet élaboré par Paul Smith⁷⁷. Par son caractère exhaustif, la bible est en outre un document qui favorise la vente d'un format auprès des chaînes de diffusion. Un format peut, dans certains cas, s'appuyer non plus sur une matrice comme

⁷¹ F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, p. 38.

⁷² *Ibid.*, p. 40.

⁷³ E. DUARTE-BASTOS, « Réflexions sur les genres et formats télévisuels mondialisés », Intervention à l'occasion du 8^{ème} congrès de l'Association Internationale de Sémiotique, Université Lumière Lyon 2, du 7 au 12 juillet 2004.

⁷⁴ F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, p. 40.

⁷⁵ M.-F. CHAMBAT-HOUILLLON, « Format et télévision, des liaisons multiples. », séminaire du CEISME, Sorbonne Nouvelle Paris III, 1^{er} mars 2007.

⁷⁶ Cf. K. E. DOMINGUES, *The Weakest Link : un maillon fort de l'internationalisation des formats de jeux télévisés*, *Op. cit.*

⁷⁷ Producteur anglais de *Qui veut gagner des millions ?*, format qu'il a créé sur la base du « Quitte ou double ? », et qui a d'abord été diffusé sur la chaîne privée ITV.

la bible, mais sur un *modèle*⁷⁸ dont la transposition sera plus souple, comme l'illustrent les adaptations internationales du format *Big Brother*⁷⁹.

Le jeu télévisé présente des formats extrêmement divers, qui vont des classiques jeux de questions-réponses ou *quiz*, aux spectaculaires jeux d'aventure en passant par l'incontournable phénomène qu'est devenue la télé-réalité. Cette thèse propose de travailler le jeu télévisé comme genre, défini non pas comme une virtualité – proposition que formule par exemple E. Duarte Bastos, pour qui le genre est une sorte d'abstraction, « substance d'une forme » pour reprendre une terminologie empruntée à Louis Hjelmslev⁸⁰, « (...) faisceau de traits de contenus de la communication télévisuelle qui ne s'actualise et ne se réalise que lorsque sur lui se projette une forme de contenu et d'expression – représentée par l'articulation entre sous-genres et formats... »⁸¹ –, mais comme la somme des traits permanents qui se dégagent de l'observation historique des formats qui en relèvent.

En ce sens, cette étude constitue une sorte d'étape intermédiaire entre deux pôles de la recherche délimités par Patrick Charaudeau : « (...) d'une part un point d'arrivée à une description qui s'attachera à ne retenir que les propriétés stables du type de discours en question, d'autre part un point de départ à une description qui s'attachera à relever les caractéristiques propres à chaque texte. »⁸² Nous rejoignons en somme les propositions de Raphaëlle Moine à propos de l'étude du genre au cinéma :

*S'il est dès lors très clair que la question des genres ne peut se replier sur une logique classificatoire (il serait aussi vain de proposer un ordonnancement du paysage générique que de prétendre organiser et contrôler l'île des dinosaures), une pensée des genres se doit de rendre compte des superpositions et des stratifications successives, de proposer des modèles susceptibles d'expliquer le jeu des interactions complexes qui constituent et façonnent les genres du cinéma. Un genre ne peut dès lors être considéré comme un ensemble clos, statique et déterminé, mais il constitue plutôt un point d'équilibre, un état métastable d'un processus générique.*⁸³

La logique qui gouverne notre travail n'est nullement classificatoire, pas plus qu'elle ne vise à déterminer les effets de ce type de programmes sur le téléspectateur ou même les modèles qui conditionnent sa reproductibilité industrielle. Elle se situe plutôt du côté de l'interprétation des croyances véhiculées par le nom du genre et de l'histoire de celui-ci :

(...) faire l'histoire d'un genre, c'est rendre compte de la naissance d'une appellation générique – préalable nécessaire à la conscience et à la reconnaissance du genre -, de

⁷⁸ Cf. M.-F. CHAMBAT-HOUILLLON, *Op. cit.*

⁷⁹ Cf. G. LOCHARD, G. SOULEZ (Dir.), *La Télé-réalité, un débat mondial : Les métamorphoses de « Big Brother »*, Médiamorphoses Hors Série, Paris, INA/PUF, juin 2003, 167 p.

⁸⁰ Cf. L. HJELMSLEV, *Le Langage*, Paris, Gallimard, coll. Folio Essais, 1991, 201 p.

⁸¹ E. DUARTE-BASTOS, « Réflexions sur les genres et formats télévisuels mondialisés », *Op. cit.*

⁸² P. CHARAUDEAU, « Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information », *Le genre télévisuel, Réseaux* n°81, CNET, 1997, pp. 100.

⁸³ R. MOINE, *Les genres du cinéma*, Paris: Nathan, coll. Cinéma, 2002, pp. 171-172.

*ses modifications, de son obsolescence, de sa disparition éventuelle ; c'est aussi mettre l'accent sur les variations du genre, c'est-à-dire expliquer ses modifications syntaxiques et analyser ses éclipses ou sa disparition des écrans. Le jeu de répétitions et de variations, constitutif d'un genre, n'est donc pas à envisager comme un ensemble anhistorique de cartes et de règles - ce à quoi pourraient inciter certaines analyses textuelles et structurelles qui traitent de façon synchronique le corpus [...] dont elles décomposent les règles ou révèlent la combinatoire -, mais comme une partie qui se joue et s'actualise dans le temps.*⁸⁴

Un genre, en effet, est le fruit d'une institution socialement et historiquement marquée. L'on sait par ailleurs que les études marketing payées par les chaînes de diffusion pour analyser la réception de leurs programmes engagent elles aussi des modifications sur un court terme. C'est pourquoi notre travail s'appuie sur une analyse à la fois diachronique et synchronique : il s'agit non seulement de repérer les évolutions du genre étudié, mais encore de déterminer les propriétés stabilisées qui le constituent. Nous ne souhaitons nullement retracer ici l'histoire des principales formules du genre, comme l'on proposé certaines études⁸⁵, ni même développer une monographie de l'une d'entre elles⁸⁶. Notre projet est plutôt de comprendre la nature du genre concerné à travers l'analyse des *promesses ontologiques* ou *pragmatiques* qu'il véhicule, et leur confrontation aux émissions qui le fondent. En ce sens, cette étude est d'inspiration sémiologique et pragmatique⁸⁷.

2.2. Méthodologie employée.

Pour réaliser cet objectif nous devons donc nous appuyer à la fois sur un corpus massif et diversifié, et sur une grille d'analyse dont les critères de *typologisation* devront être cohérents et homogènes :

*Lorsqu'on parcourt la liste des noms de genres usuels, il apparaît très vite que l'hétérogénéité des phénomènes qu'ils identifient tient tout simplement au fait qu'ils n'investissent pas tous le même niveau discursif, mais se réfèrent tantôt à l'un, tantôt à l'autre et, le plus souvent, à plusieurs d'entre eux à la fois.*⁸⁸

Cette observation de Jean-Marie Schaeffer à propos des genres littéraires vaut également pour les genres télévisuels. L'hétérogénéité des classifications génériques employées par les professionnels est d'autant plus manifeste sur le petit écran que les

⁸⁴ R. MOINE, *Les genres du cinéma*, *Op. cit.*, p. 113.

⁸⁵ Cf. J.-P. CHOLLET, *Quels jeux pour quelle télévision ?*, *Op. cit.*

⁸⁶ Cf. J.-P. ALLARD, *Les discours des jeux télévisés : « Tournez-manège »*, *Op. cit.* ; S. FRANÇOIS, *Questions pour un jeu télévisé. À la recherche du « jeu » à la télévision : l'exemple de Questions pour un champion*, *Op. cit.* ; K. E. DOMINGUES, *The Weakest Link : un maillon fort de l'internationalisation des formats de jeux télévisés*, *Op. cit.*

⁸⁷ Cf. F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, p. 105.

⁸⁸ J.-M. SCHAEFFER, *Qu'est-ce qu'un genre littéraire ?*, Paris, Seuil, coll. Poétique, 1989, p. 81.

critères retenus pour intégrer une émission dans la catégorie « jeu télévisé » varient considérablement selon les sources. Les classifications génériques répondent en effet tantôt à des stratégies de programmation ou de production – c'est le cas de celles qui sont proposées par les chaînes de télévision, les producteurs – tantôt à des taxinomies très souvent liées aux nomenclatures des professionnels⁸⁹. La définition même du genre mérite donc d'être préalablement éclaircie. Seule cette définition nous permettra de constituer notre corpus d'analyse. Or, pour élaborer une telle définition, il faudrait idéalement déjà disposer d'un corpus d'analyse sur lequel appuyer nos observations.

*Il n'y a pas de niveau générique qui puisse être décrété plus « théorique », ou qui puisse être atteint par une méthode plus « déductive » que les autres : toutes les espèces, tous les sous-genres, genres ou super-genres sont des classes empiriques, établies par observation du donné historique, ou à la limite par extrapolation à partir de ce donné, c'est-à-dire par un mouvement déductif superposé à un premier mouvement toujours inductif et analytique...*⁹⁰

Notre recherche se déroulera donc en deux étapes : il nous faut commencer par élaborer une définition *ad hoc*, dont la valeur heuristique est de nous permettre d'élaborer ensuite un corpus d'analyse cohérent. L'étude du corpus doit ensuite nous aider à clarifier les relations qui unissent les différents formats constitutifs du genre. Quels traits communs et quelles différences se tissent par exemple entre les jeux de connaissance des débuts de la télévision et les formes nouvelles que prennent notamment les jeux de la « télé réalité » ? Pour cela, il nous faut penser les évolutions du genre à partir de différents critères qui fonderont une typologie, c'est-à-dire « (...) un classement d'objets ayant entre eux des caractéristiques semblables qui les différencient d'autres types. »⁹¹ L'une des difficultés qui préside à l'élaboration de cette typologie est le choix de critères homogènes :

Les axes de typologisation sont divers. Ils dépendent des composantes qui définissent un texte tant dans ses propriétés générales que dans ses caractéristiques situationnelles, mais en même temps du choix des variables que l'on décide de mettre en regard, car il est difficile de construire une typologie avec de nombreuses variables. Soit on essaye d'intégrer le plus grand nombre de variables possibles au nom de la complexité des genres, dès lors on gagne en compréhension mais on perd en lisibilité, car la représentation de la typologie est complexe, et elle devient du même coup inopérante.

⁸⁹ Les étiquettes génériques employées par l'hebdomadaire *Télérama* durant les années 1951-1969 illustrent parfaitement ce phénomène : un programme peut y être défini tantôt en fonction de son origine médiatique (« transposition d'un jeu radiophonique » par exemple), tantôt en fonction du lieu de réalisation (« émission publique ») ou du type de production (« émission du service de la recherche de l'ORTF »), voire par l'association de deux critères comme le type de public visé et le type de diffusion (« Emission en direct pour les jeunes »). La seule « étiquette » récurrente restant, comme l'a constaté par ailleurs Jean-Pierre Esquenazi le terme très général « d'émission ». Cf. J.-P. ESQUENAZI, « Le renouvellement d'un jeu de langage : genres et canaux », *Réseaux* n°81, *Op. cit.*, pp. 105-118.

⁹⁰ G. GENETTE, *Introduction à l'architexte*, *Op. cit.*, pp. 70-71.

⁹¹ P. CHARAUDEAU, « Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information », *Op. cit.*, p. 82.

Soit on ne retient que deux (à la rigueur trois) variables, dès lors on gagne en lisibilité et on perd en compréhension, car la typologie devient par la force des choses réductrice. On peut cependant sortir de ce dilemme en procédant par hiérarchisation : on construit une typologie de base, puis en faisant intervenir d'autres variables à l'intérieur des axes de base, on construit des typologies successives qui s'enchaînent dans le modèle de base.⁹²

Jean-Marie Schaeffer repère, dans l'histoire des analyses consacrées à cette question en littérature, plusieurs niveaux d'investigation possibles. Ils correspondent d'ailleurs aux principaux axes de typologisation proposés par Patrick Charaudeau pour les genres informatifs⁹³, ou encore aux choix méthodologiques suggérés par Raphaëlle Moine pour le cinéma⁹⁴. Partant de ces observations, nous choisissons d'articuler notre analyse du corpus autour de trois grands axes : énonciatif, sémantique et syntaxique. Le premier axe nous permettra de déterminer les principales caractéristiques des médiations verbales et audiovisuelles⁹⁵ des émissions observées. Il s'agira également de préciser la nature des principales instances d'énonciation à l'œuvre au sein du genre : « Au niveau de l'énonciation, trois phénomènes essentiels semblent jouer un rôle de différenciation générique : il s'agit du statut ontologique de l'énonciateur, du statut logique et physique de l'acte énonciatif et du choix des modalités d'énonciation »⁹⁶ Le niveau sémantique s'attachera à déterminer les principaux traits de contenu des émissions observées : « Ce qui est de l'ordre du *contenu* concerne la façon dont le monde se trouve être découpé, thématiqué en univers de discours comme propos sur le monde. Ce découpage est guidé par les pratiques sociales et les représentations que nous nous en faisons. »⁹⁷ L'axe syntaxique, enfin, concerne l'agencement, l'organisation du discours.

Néanmoins, l'objectif final de cette recherche n'est pas d'élaborer une typologie du genre. Il s'agit plutôt de clarifier les stratifications successives qui caractérisent l'évolution du jeu télévisé, et d'établir, à partir des invariants observés, une définition plus aboutie de celui-ci. Quant aux variations génériques qui opèrent sur ces constantes, comme l'a souligné François Jost, elles forment un faisceau d'indices qui vont nous permettre d'observer l'évolution des relations qui se tissent entre le genre, le médium et la société.

2.2. Le genre comme interface programmatique.

⁹² P. CHARAUDEAU, « Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information », *Op. cit.*, pp. 86-87.

⁹³ Cf. *Ibid.*, pp. 81-101.

⁹⁴ Cf. R. MOINE, *Les genres du cinéma*, *Op. cit.*

⁹⁵ Cf. F. JOST, « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? », in J. BOURDON et F. JOST (Dir.), *Penser la télévision*, Actes du colloque de Cerisy, Paris, Nathan/INA, coll. Médias Recherches, 1998, pp. 29-58.

⁹⁶ J.-M. SCHAEFFER, *Qu'est-ce qu'un genre littéraire ?*, *Op. cit.*, p. 83.

⁹⁷ P. CHARAUDEAU, « Problèmes de typologisation », *Compte-rendu des Ateliers de recherche méthodologiques de l'INA*, avril-mai 1997, p. 60.

Nous proposons d'analyser le jeu télévisé à la fois comme programme et comme discours, pour reprendre une distinction formulée par Jean-Pierre Esquenazi⁹⁸. Le chercheur s'appuie, pour bâtir cette distinction, sur un double article d'Eric Macé⁹⁹, dont l'objet est notamment de considérer les représentations télévisuelles comme des « mondes sociaux » significatifs. E. Macé considère les objets télévisuels comme « (...) le condensé de plis ayant vocation à redéployer, d'une manière ou d'une autre, le contexte d'apparition dont ils sont en même temps le produit... »¹⁰⁰

(...) comme des objets qui gardent en eux la trace de ce que leur contexte de production y a plié (par de multiples médiations, traductions, déplacements) et qui, par le fait même de leur existence (leur diffusion), redéploient le contexte social et symbolique dans lequel il est à nouveau traduit, déplacé, produit ; pour enfin, d'une manière ou d'une autre, entrer dans les plis de nouvelles productions...¹⁰¹

Cette idée, inspirée des travaux de Todd Gitlin, Howard Becker ou encore Bruno Latour – pour les influences dont se réclame le chercheur¹⁰² –, n'est pas sans rappeler l'analyse de Gilles Deleuze sur Leibniz et le baroque¹⁰³. Le philosophe, qui évoque dans son ouvrage les différents plis de la matière et de l'âme, note le caractère infini du pli : « (...) tout pli devient un pli, *plica ex plica*. »¹⁰⁴ Dans la mesure où la télévision produit des objets au sein desquels sont pliés leurs contextes de production, la tâche de l'analyste sera finalement de les *expliquer*, c'est-à-dire, si l'on s'en tient à l'*étymon* latin du terme « explicare », « dérouler, déployer, développer »¹⁰⁵ ce qui y est plié. En somme, notre étude n'est ici qu'une pierre de l'édifice géant qui attend les analystes désireux de se pencher sur cette tâche sans fin.

En outre, les programmes de télévision sont le fruit d'un « conformisme provisoire » : « (...) à l'évidence, la télévision ne reflète pas la « réalité », mais elle donne à voir les compromis historiquement situés et provisoires des représentations de soi de chaque société nationale. »¹⁰⁶ La télévision est en effet une entreprise de *médiation* au sein de laquelle l'offre de programmes constitue une sorte de « (...)

⁹⁸ J.-P. ESQUENAZI, « Eléments de sociologie sémiotique de la télévision », *Quaderni* n°50/51, Paris, Printemps 2003, p. 89-115.

⁹⁹ E. MACE, « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. », *Réseaux* n°104/105, France Télécom R&D/Hermès Sciences Publications, 2000/2001, pp. 245-288 et pp. 199-242.

¹⁰⁰ E. MACE, « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. Les trois moments de la configuration médiatique de la réalité : production, usages, représentations. », *Réseaux* n°105, *Op. cit.*, p. 203.

¹⁰¹ *Ibid.*

¹⁰² Cf. *Ibid.*, pp. 201-202.

¹⁰³ G. DELEUZE, *Le Pli. Leibniz et le baroque*, Paris, Les éditions de Minuit, coll. « Critique », 1988, 192p.

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 16.

¹⁰⁵ Cf. A. REY, *Le Robert. Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Dictionnaires Le Robert, Tome I [A-E], 1998, p. 1370.

¹⁰⁶ E. MACE, « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. Les trois moments de la configuration médiatique de la réalité : production, usages, représentations. », *Réseaux* n°105, *Op. cit.*, p. 205.

« pari » que telle offre télévisuelle rencontre une sensibilité commune virtuelle au sein d'un « public » qui n'existe, dans la programmation, que sous la forme d'un « public imaginé » »¹⁰⁷.

C'est pourquoi Jean-Pierre Esquenazi suggère, en écho à cette analyse d'Eric Macé, de considérer le programme comme un objet double que le chercheur peut saisir comme produit et/ou comme discours : « Produit et discours sont le même objet saisi sous deux regards différents. Tous deux considèrent la trajectoire sociale du programme ; mais le premier saisit sa réalité et le second la représentation de cette réalité que lui-même assure. »¹⁰⁸ En ce sens, les propositions d'Eric Macé l'engagent sur la voie d'une socio-sémiotique, puisqu'elles fondent « (...) une analyse du programme comme expression d'une situation sociale. »¹⁰⁹ Dès lors, deux possibilités s'offrent au chercheur : soit il se penche sur la trajectoire sociale et économique du produit télévisuel, soit il peut l'analyser comme discours.

En comprenant le programme comme discours comme une représentation du programme comme produit¹¹⁰. *Ce que le programme montre, c'est, non la réalité du processus, mais sa représentation. L'ensemble des signes dont il est composé forme une trajectoire du produit qu'il ne cesse d'être. Par exemple, les contraintes principales de sa production s'impriment dans sa texture sémiotique : le programme comme produit se grave sur le programme comme structure signifiante, même si la gravure est souvent déformante. Y est inscrit la succession des états par lesquels le produit est passé.*¹¹¹

Jean-Pierre Esquenazi précise la proposition théorique d'Eric Macé. Il souligne ainsi que le « (...) programme comme discours n'est pas un monde social : il est *une invitation à constituer des mondes sociaux imaginaires.* »¹¹² Autrement dit, si le programme comme discours n'influe pas de façon déterministe sur l'interprétation du téléspectateur, il dessine ce que le chercheur nomme un « (...) cadre de réception particulier qui agit comme un *interprétant* du programme... »¹¹³ En somme, les téléspectateurs « (...) sont conduits par le cadre de réception choisi à identifier dans le discours du programme certains éléments signifiants. Sur cette base, ils construisent des mondes sociaux télévisuels, abris virtuels des propositions contenues dans le programme. »¹¹⁴ Or ces propositions sont elles-mêmes un condensé du « conformisme provisoire » des programmeurs et des producteurs du genre.

La prise en compte de ces deux facettes du programme télévisuel est la condition *sine qua non* du désenclavement des analyses sémiologiques d'un structuralisme clos

¹⁰⁷ E. MACE, *La société et son double. Une journée ordinaire de télévision*, Paris, Armand Colin, coll. Médiacultures, 2006, p. 306.

¹⁰⁸ J.-P. ESQUENAZI, « Eléments de sociologie sémiotique de la télévision », *Op. cit.*, p. 94.

¹⁰⁹ *Ibid.*, p. 94.

¹¹⁰ En italiques dans le texte, nous soulignons.

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² *Ibid.*, p. 106.

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ *Ibid.*, pp. 111-112.

qui omet souvent de considérer l'influence des acteurs du système médiatique, économique et politique, au sein duquel émergent leurs objets.

Notre questionnement originel pouvait s'articuler autour de la double interrogation suivante : comment la télévision fait-elle jouer ses téléspectateurs depuis le début des années 1950 et de quelles façons cette relation ludique mise en place par le *medium* a-t-elle évolué ?

Dans cette opération de *médiation*, le genre acquiert une valeur qui n'est pas simplement heuristique ; il en constitue en effet l'une des interfaces les plus cruciales, située au cœur de stratégies de programmation et de production qu'il convient de préciser. En ce sens, la notion de *promesse* du genre, qu'elle soit ontologique ou pragmatique, nous semble parfaitement convenir au cadre d'une analyse dont l'objet est le jeu télévisé comme *discours*.

Notre principale hypothèse est donc que l'évolution du jeu télévisé se manifeste par un tiraillement de plus en plus marqué entre les modifications successives – conséquences du conformisme provisoire évoqué par Eric Macé – qui en imprègnent la texture sémiotique d'une part, et les *promesses pragmatiques* que les programmeurs et les producteurs ne cessent de multiplier autour de ces émissions – juxtaposant parfois des étiquettes contradictoires¹¹⁵. Ce « brouillage » entre la texture sémiotique de ces programmes et les *promesses pragmatiques* cumulées qui les entourent contribue à l'effacement de la promesse *ontologique* du jeu télévisé. Le genre devient alors une enveloppe vide, véritable prétexte à d'autres formes ayant peu à voir avec la notion générale de *jeu*.

3. TERRAIN DE JEU : SOURCES ET CORPUS D'ANALYSE.

Pour vérifier cette hypothèse, il nous faut commencer par déterminer la place réelle qu'occupe le jeu télévisé sur les principales chaînes hertziennes généralistes françaises – auxquelles nous nous limiterons –, depuis ses débuts. Pour cela, il nous faut dresser un panorama qui, sans prétendre à l'exhaustivité, nous permettra d'établir un premier terrain d'observation du genre, à partir duquel nous pourrions ensuite construire notre corpus d'analyse. Ce corpus massif pourra dès lors être considéré comme représentatif de ce panorama dont il constituera un véritable échantillon.

3.1. La construction du panorama des jeux télévisés français et du corpus d'analyse.

L'élaboration de ce panorama suppose de partir d'une définition *ad hoc* du genre. Trouver les traits définitoires pertinents sur lesquels appuyer notre définition provisoire suppose donc de questionner les différents types de classifications pratiquées par les professionnels de l'audiovisuel. Nous pourrions dès lors proposer une définition plus

¹¹⁵ Promesses contradictoires dont l'étiquette générique « télé-réalité » nous offre un exemple remarquable et abondamment commenté.

homogène du genre, qui servira de cadre à l'élaboration de notre panorama. Ce panorama, inspiré des travaux de Noël Nel¹¹⁶, se bornera à couvrir une période qui s'étend de la première occurrence de jeu recensée au premier trimestre 2004. En arrêtant notre recherche à l'année 2004, nous nous garantissons un véritable recul sur les émissions étudiées, tout en ayant sous les yeux plusieurs formats de la télé-réalité, phénomène qui s'est installé sur les écrans de la télévision française depuis 2001. Nous devons non seulement intégrer dans ce tableau général les titres des collections répondant à notre définition préalable, mais encore y faire apparaître les informations concernant les dates, fréquences et durées de diffusion de ces programmes, en préciser le concept, et y indiquer les noms de leurs principaux producteurs, auteurs, animateurs et réalisateurs. Ces données seront pour notre recherche autant d'indices sur le contexte de production et de programmation au sein duquel ces collections ont émergé.

Nous pourrons dès lors construire, à partir de ce terrain d'observation, un corpus d'analyse homogène. Ce corpus représentatif répond à plusieurs contraintes liées à notre questionnement. La première obéit à la logique comparatiste revendiquée par Sébastien Rouquette dans son travail sur les débats télévisés¹¹⁷. Par conséquent, il intègre non seulement des programmes considérés comme emblématiques du genre, les formules à succès, mais aussi celles qui se situent à *ses frontières*, comme les formats mêlant le jeu avec le concours, les variétés ou la fiction, voire les émissions qui tendent vers le divertissement. Ensuite, le corps de notre analyse répond à une vision diachronique et s'appuie sur des collections diffusées entre 1950 et le premier semestre 2004. Sa constitution s'est faite à partir des ressources audiovisuelles et écrites mises à la disposition des chercheurs par l'Inathèque de France, centre de consultation de l'Institut National de l'Audiovisuel à Paris.

3.2. Les principales ressources audiovisuelles et écrites utilisées.

À partir de notre définition *ad hoc* du jeu télévisé, nous avons pu repérer, parmi les différences sources écrites et audiovisuelles accessibles à l'Inathèque, les principaux éléments constitutifs de notre panorama et de notre corpus d'analyse. Ces deux terrains d'observation, l'un destiné à saisir autant que possible le contexte de production et de programmation des jeux télévisés, et l'autre à entrer dans la texture sémiotique même des programmes sélectionnés, sont le fruit du croisement de plusieurs sources.

La première d'entre elles est l'*hyperbase*, logiciel qui permet d'interroger toutes les bases de données disponibles à l'Inathèque, qu'elles relèvent des ressources écrites ou audiovisuelles, par l'intermédiaire de différents champs documentaires – éléments à partir desquels les documentalistes de cet institut construisent des notices écrites qui décrivent plus ou moins précisément le contenu des émissions. Il existe, pour la

¹¹⁶ Cf. N. NEL, *Les Jeux télévisés, Les Dossiers de l'audiovisuel* n°38, INA/ La Documentation française, juillet-août 1991, 80 p.

¹¹⁷ Cf. S. ROUQUETTE, *L'espace social télévisé. Logiques sociales, professionnelles et médiatiques des débats télévisés de société (1958-2000)*, Thèse de Doctorat sous la direction de François Jost, université de Paris III Sorbonne Nouvelle, 2000, pp. 25-33.

télévision, plusieurs fonds documentaires disponibles : un fonds qui recense les archives de la télévision antérieures à 1995; et un fonds issu du dépôt légal, mis en place le 1^{er} juin 1995, qui répertorie l'ensemble des programmes diffusés depuis cette date. Outre ces deux fonds audiovisuels, nous avons également compulsé les notices d'une autre base de données intitulée « Base Archives INA Collections » qui, pour chaque collection recensée, reprend le résumé du producteur, propose une description particulièrement détaillée des dispositifs et des principales évolutions de la collection, etc.

Les jeux télévisés français restent toutefois l'un des parents pauvres de ces bases audiovisuelles puisque avant la mise en place du dépôt légal, ce type d'émission n'était pas considéré comme prioritaire par rapport aux journaux d'information ou aux grands événements politiques. De plus, avant le Dépôt Légal, l'INA ne répertoriait que les productions françaises. Ainsi, une collection aussi pérenne que *Motus* n'est pas référencée avant 1995, alors qu'elle a été diffusée en France dès 1990. La collection *Des Chiffres et des lettres*, dont la longévité en fait un emblème des jeux télévisés français, n'apparaît dans la base des archives de l'Inathèque que lorsque des tournois ou des championnats y ont été organisés. Ce fait a eu deux types de conséquences sur notre recherche. D'une part, il nous a fallu compléter les informations relativement lacunaires contenues sur les notices descriptives du fonds des archives audiovisuelles antérieures à 1995, grâce à d'autres types de ressources écrites dont le détail est précisé en annexe de cette thèse¹¹⁸. D'autre part, notre corpus d'analyse est indéniablement limité par le caractère inaccessible d'une majorité des émissions de jeux avant 1995. Les émissions quotidiennes de certaines collections d'avant 1986 sont donc peu nombreuses à être directement accessibles. [Voir ci-dessous Graphique 1] Seules quelques recopies¹¹⁹ qui nous ont été fournies par l'INA sur demande nous ont permis d'accéder à certaines de ces émissions fort anciennes.

Enfin, ces données ont été complétées par quelques entretiens et observations participantes. Les retranscriptions des entretiens que certains producteurs et programmeurs de jeux télévisés français ont accepté de nous accorder figurent en annexe de cette thèse¹²⁰. Nous avons également pu accéder à quelques plateaux d'émission de jeux, voire y postuler comme candidat, non seulement pour déterminer les grandes étapes des processus de sélections qui président au choix des participants, mais encore pour prendre la mesure de ce que Sébastien Rouquette nomme le « biais télévisé »¹²¹ : « (...) on ne peut totalement prendre la mesure des contraintes imposées aux citoyens sociaux comme aux experts sans intégrer le caractère médiatique de ces

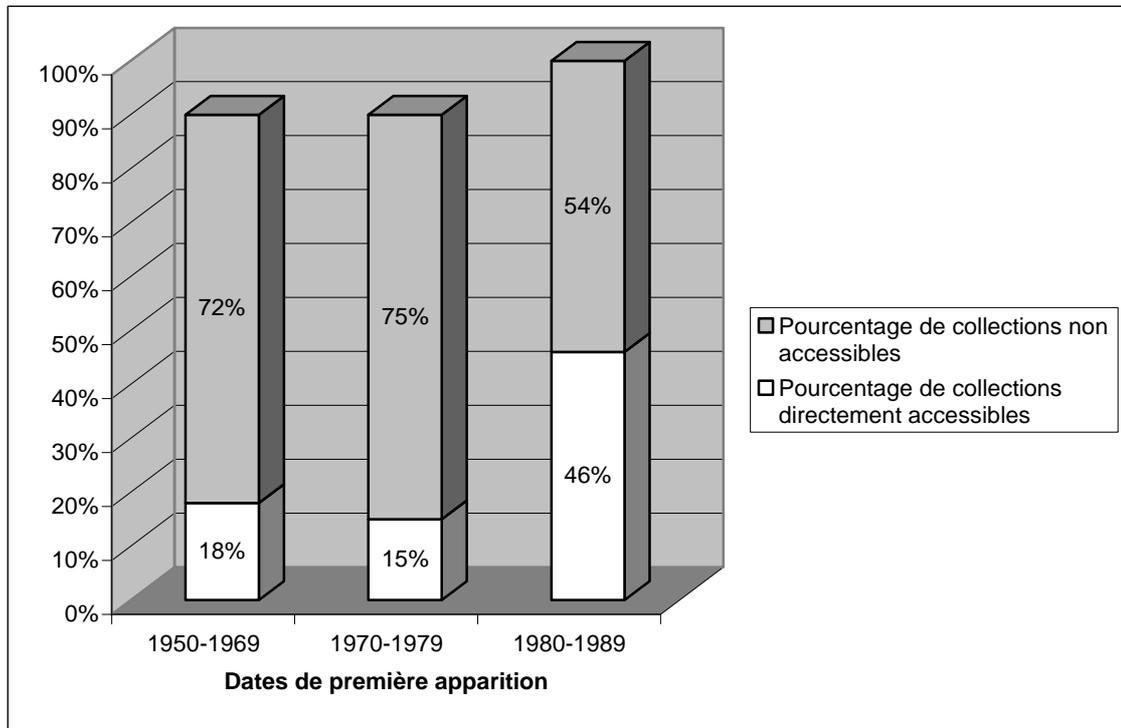
¹¹⁸ Voir Tome II, Annexe I, « Présentation du panorama », pp. 399-400.

¹¹⁹ Nous désignons par ce terme le travail de copie sur support VHS d'archives audiovisuelles jusque là inaccessibles, et fait par l'INA sur notre demande. Copies qui nous ont été aimablement mises à disposition par Christine Barbier-Bouvet et Sylvie Fégar, et dont la liste est signalée avec le reste des émissions du corpus d'analyse. Voir Tome II, Annexe II, pp. 556-562.

¹²⁰ Voir Tome II, Annexe IV, pp. 576-622.

¹²¹ S. ROUQUETTE, *L'espace social télévisé. Logiques sociales, professionnelles et médiatiques des débats télévisés de société (1958-2000)*, Op. cit., p. 24.

rencontres collectives. Comment imaginer que chacun oublie plus d'une seconde qu'il participe à une émission de télévision ? »¹²²



Graphique 1- Accessibilité des collections de jeux avant 1986.

Toutefois, dans la mesure où un contrat de participation à un jeu de télévision implique l'impossibilité, pour le candidat sélectionné, de participer à une autre émission de la même chaîne ou d'une autre chaîne entre 6 mois et un an, ce type d'observation ne constitue, dans le cadre de cette thèse, qu'un simple élément d'éclairage.

4. LES DIFFERENTES MANCHES DE LA PARTIE EN COURS.

Compte tenu de notre questionnaire initial et du bilan que nous avons dressé des précédentes recherches portant sur le genre, il nous faut commencer par questionner cette notion éminemment problématique de jeu, avant d'entrer dans l'analyse de ses manifestations télévisuelles. Le « jeu » désigne des réalités très diverses qui ont intéressé différents champs des sciences humaines et sociales. Or comprendre ce que *jouer* signifie est un préalable indispensable à l'analyse du jeu à la télévision. Ensuite, les différentes manifestations télévisuelles du jeu en général doivent être différenciées du *jeu télévisé* ici considéré comme un genre spécifique. Une incursion au sein de la *pensée* du genre suppose donc d'interroger, dans un premier temps, les apports des différentes théories qui se sont penchées sur cet objet insaisissable. Dès lors, nous

¹²² S. ROUQUETTE, *Vie et mort des débats télévisés. 1958-2000*, Paris, INA/De Boeck, coll. Médias Recherches, 2002, p. 11.

pouvons saisir la nature des modifications qu'impliquent la *médiatisation* du jeu : de quelles façons la communication télévisuelle transforme-t-elle la nature du jeu ? Comment déterminer les promesses ontologiques du genre à partir de ces analyses ?

Cette exploration du *monde ludique* nous renverra en outre aux diverses classifications génériques dont le genre a fait l'objet, et qui, pour la plupart, reposent sur des critères hétérogènes. Ces critères doivent être questionnés, en partie grâce à la documentation écrite mise à disposition par l'Inathèque, d'autant plus qu'ils vont nous permettre de réfléchir aux promesses *pragmatiques* véhiculées par le paratexte qui accompagne les émissions observées. Ces éléments peuvent servir à déterminer les traits pertinents sur lesquels appuyer notre définition *ad hoc*, préalable indispensable à la constitution de notre panorama général. La première partie de notre thèse retrace donc les étapes qui nous ont permis de dresser une cartographie du jeu télévisé, de dessiner le territoire couvert par le genre depuis ses débuts à la télévision française. Ce panorama, dont est extrait notre corpus, est par ailleurs la source à partir de laquelle nous avons pu préciser, à l'issue de cette première étape, les principales évolutions de la production et de la programmation du genre.

Dans la mesure où notre principale hypothèse suppose de confronter les promesses, ontologiques et pragmatiques, analysées dans la première partie de notre thèse, aux émissions elles-mêmes, la seconde partie de cette recherche consiste précisément à dépasser les étiquettes génériques précédemment évoquées pour entrer dans la texture sémiotique même des programmes de notre corpus. Ce travail est le fruit d'une analyse qui s'articule autour des trois axes – énonciatif, sémantique et syntaxique – que nous avons précédemment retenus et définis.

Ces axes d'analyse ont fait émerger une première interrogation concernant la nature du genre étudié : quels types de compétences les jeux télévisés français sollicitent-ils de la part de leurs joueurs ? Ce questionnement nous a permis de dépasser le cadre des précédentes recherches qui se sont principalement concentrées sur l'évolution des règles qui régissent les formules les plus connues du genre, les contenus qu'il éprouve, et le type de connaissance qu'il engage.

Ces deux premières étapes de notre analyse ont ensuite été complétées par une étude de la médiation verbale des émissions du corpus : quels sont les principaux rôles, fonctions ou grandes figures de ceux qui postulent ou qui animent les jeux à la télévision ? La « texture sémiotique » du genre intègre également divers éléments qui participent du message plastique de l'image. Aussi les transformations des habillages visuels et des décors de ces programmes ont constitué une étape supplémentaire dans l'analyse des valeurs qui y sont véhiculées. Enfin, l'analyse du corpus n'aurait pu être complète sans une observation des principaux traits de la médiation audiovisuelle des programmes qui le composent : comment la télévision, par les sons et les images, parvient-elle à faire jouer le téléspectateur ?

L'analyse de la texture sémiotique des programmes de notre corpus doit nous permettre de déterminer si les émissions aujourd'hui présentées comme des jeux télévisés répondent véritablement aux promesses ontologiques du genre. Autrement dit,

~ Introduction ~
Méprises autour d'un objet

dans quelle mesure et de quelles façons les règles du jeu à la télévision ont-elles changées ?

PREMIERE PARTIE CARTOGRAPHIE D'UN GENRE PROTEIFORME



Tableau 1 - Pieter Bruegel l'Ancien, *Les jeux d'enfants* (1560), Huile sur bois de chêne 118 x 161 cm, Vienne, Kunsthistorisches Museum Wien.

CHAPITRE I : PENSER LE JEU.....	37
CHAPITRE II : LE JEU À LA TÉLÉVISION.....	56
CHAPITRE III : DEFINITION(S) ET CARTOGRAPHIE DES JEUX TELEVISES FRANÇAIS.....	76
CHAPITRE IV : L'ÉVOLUTION DES STRATÉGIES DE PRODUCTION ET DE PROGRAMMATION DES JEUX TÉLÉVISÉS.....	105

Les jeux d'enfants, tableau de Pieter Bruegel l'Ancien, laisse au spectateur une impression de grouillement et d'agitation manifestes. Face à cette multitude de personnages qui jouent avec des bouts de bois, des tonneaux, des cerceaux, notre regard ne sait où se poser... L'étude du jeu a souvent donné aux théoriciens semblable sensation de vertige qui s'est rapidement muée en une irrépressible envie de dresser l'inventaire le plus exhaustif possible de cet objet insaisissable et multiple.

Les analyses des formes télévisuelles du jeu ne dérogent pas à cette règle, d'autant moins que le jeu télévisé est l'un des éléments pérennes des grilles de programmation des chaînes de télévision depuis plus de cinquante ans. L'ancienneté de ce genre a favorisé la multiplication des formules qui, même si beaucoup s'accordent sur le fait qu'elles marient généralement des ingrédients fixes, nécessitent une classification. Certaines dichotomies ont dès lors fleuri, opposant par exemple les *paléo-jeux* de la télévision des premiers temps, caractérisés par la participation de candidats érudits, véritables héros intellectuels, aux *néo-jeux* de la seconde génération, marqués par une nette préférence pour des joueurs plus astucieux et surtout plus proches de « Monsieur-tout-le-monde », dans des formules spectaculaires davantage fondées sur un « savoir-étiquette¹²³ » que sur un « savoir scolaire¹²⁴ ». S'il convient de mettre de l'ordre dans un ensemble qui paraît d'emblée protéiforme, nous voudrions rendre compte de la complexité d'un genre, au-delà de ce qu'Edgar Morin pourrait qualifier de « pensée simplifiante¹²⁵ », au-delà des oppositions trop tranchées ou trop vagues, qui proposent au fond une histoire souvent réductrice.

Pour cela, il faut commencer par dresser une cartographie du jeu télévisé. Or il semble que derrière l'apparente évidence de cette étiquette générique essaient des formats divers, allant des classiques jeux de questions-réponses à cet incontournable phénomène qu'est devenu la télé-réalité. Les causes, les fonctions ou même l'histoire du jeu comme phénomène social ont suscité une abondante littérature, de sorte que la compréhension de la logique générale des jeux télévisés reste encore largement tributaire de réflexions issues des sciences humaines. Il est indéniablement nécessaire de comprendre ce qu'est le jeu en général avant de se plonger dans l'analyse de ses manifestations télévisuelles. Une telle incursion au cœur de la *pensée* du jeu ne peut fournir que de précieux éléments à partir desquels il devient possible de tenter d'établir les caractéristiques objectives de ce phénomène social, fondements indispensables à sa définition.

Toutefois, si ces réflexions révélant l'aspect à la fois transversal et tentaculaire du jeu permettent d'en dégager une définition préalable, il reste que sa transposition sur le petit écran implique la prise en compte des logiques propres à ce média. Le biais télévisé soumet le jeu à des contraintes communicationnelles qui nécessitent le réajustement de

¹²³ J.-M. VERNIER, « Nouvelle forme scénique des jeux télévisés », *Op. cit.*, p. 61.

¹²⁴ *Ibid.*

¹²⁵ E. MORIN, *Introduction à la pensée complexe*, Paris, Seuil, coll. Points/Essais, 2005, p. 11.

cette définition au cadre spécifique de l'énonciation télévisuelle. De quelle nature peuvent être les manifestations télévisuelles du jeu ? Quels sont les liens ou les oppositions qui se dessinent entre le jeu télévisé et les autres genres qui lui sont associés ? Quelles sont les apports et les limites de l'application des définitions et des typologies issues des sciences humaines aux émissions de jeux proposées par la petite lucarne ?

Le vertige, qui saisit l'analyste désireux de se pencher sur cet objet, est encore accentué par le caractère protéiforme de ce genre, dont le repérage est d'autant plus ardu que les critères retenus pour intégrer une émission dans la catégorie « jeu télévisé » sont hétérogènes selon les sources. Au-delà des promesses ontologiques véhiculées par le nom de genre, il convient donc de préciser les enjeux pragmatiques qui sous-tendent ces étiquettes.

Dès lors, nous pourrions élaborer la définition sans laquelle le projet de dresser une cartographie des jeux télévisés français relèverait de la pure gageure. Sans prétendre à l'exhaustivité, ce panorama général construit à partir des sources de l'Inathèque de France nous permettra de mieux saisir l'ampleur du phénomène à la télévision. Nous aurons alors un terrain d'observation solide grâce auquel nous tâcherons de rendre compte de l'évolution du contexte de production et de programmation de ce genre clé. Autrement dit, avant d'entrer dans l'espace même du jeu télévisé et de l'analyser comme discours, nous proposerons une brève histoire retraçant la trajectoire sociale de ce type de programme, produit issu de stratégies à la fois institutionnelles, économiques et politiques.

CHAPITRE I

PENSER LE JEU

Il poursuit un développement continu, mais il reste stérile ; c'est une pensée qui ne mène à rien, une mathématique qui n'établit rien, un art qui ne laisse pas d'œuvre, une architecture sans matière ; et il a prouvé néanmoins qu'il était plus durable, à sa manière, que les livres ou que tout autre monument, ce jeu unique qui appartient à tous les peuples et à tous les temps, et dont personne ne sait quel dieu en fit don à la terre pour tuer l'ennui, pour aiguïser l'esprit et stimuler l'âme. Où commence-t-il, où finit-il ?

(Stéphan Zweig, *Le Joueur d'échecs*, Paris, Livre de Poche, 1991, p. 23.)

Ancré dans les pratiques humaines depuis des siècles, le jeu reste l'une des activités qui suscite le plus d'interrogations, bien souvent à la croisée de plusieurs disciplines, comme le souligne Roger Caillois :

*Le jeu est un phénomène total. Il intéresse l'ensemble des activités et des ambitions humaines. Aussi est-il bien peu de disciplines – de la pédagogie aux mathématiques en passant par l'histoire et la sociologie – qui ne puissent pas l'étudier fructueusement par quelque biais. Cependant, quelle que soit la valeur théorique ou pratique des résultats obtenus dans chaque perspective particulière, ces résultats resteraient privés de leur signification et de leur portée véritable, s'ils n'étaient pas lus par référence au phénomène central que pose l'univers indivisible des jeux, d'où ils tirent d'abord l'intérêt qu'ils peuvent présenter.*¹²⁶

Point vers lequel convergent différents regards, le jeu se présente d'emblée comme un objet protéiforme, transversal, dont on peine à établir les caractéristiques objectives. Les causes et les fonctions du jeu ainsi que ses différentes manifestations ont suscité

¹²⁶ R. CAILLOIS, *Les Jeux et les hommes*, *Op. cit.*, p. 337.

une abondante littérature dans les sciences humaines et sociales. Mais selon quels critères définir ce phénomène ? De toute évidence les théoriciens ont le plus grand mal à trouver les traits définitoires à partir desquels une pensée du jeu pourrait être élaborée. Or si l'on s'interroge sur les promesses ontologiques véhiculées par un nom de genre tel que le « jeu télévisé », il convient au préalable de préciser le sens du mot « jeu » et la façon dont le terme a pu être appréhendé. La télévision reste avant tout une « entreprise de recyclage »¹²⁷ qui a passé des formes extra-médiatiques – dont le jeu est l'une des plus anciennes et les plus répandues – au « moule de son langage audiovisuel »¹²⁸. Les réflexions menées par différents champs disciplinaires sur cet objet constituent donc un précieux héritage qu'il nous faut questionner, afin d'en extraire les éléments à partir desquels nous pourrions saisir au mieux les spécificités du jeu tel qu'il peut se manifester à la télévision. Mais avant de mener cette incursion au sein des pensées du jeu, il convient de préciser la valeur et la signification d'un concept dont la richesse sémantique explique en partie qu'il soit devenu un objet pluridisciplinaire.

1. VALEURS ET SIGNIFICATIONS DU JEU EN FRANÇAIS.

Le mot *jeu* est remarquable, du point de vue du sens, par la richesse de ses développements métonymiques et figurés. Il se place étymologiquement du côté de la plaisanterie. Le terme *jocus*, à partir duquel le français a formé le *jeu*, signifie « plaisanterie » ou « badinage », et concerne d'abord les jeux avec les mots et les paroles. Cette forme latine a historiquement absorbé les valeurs sémantiques d'un étymon affinitaire : *ludus*¹²⁹. Le jeu désigne donc au départ à la fois un « amusement libre »¹³⁰ et une activité ludique « en tant qu'elle est organisée par un système de règles définissant succès et échec, gain et perte (1660) »¹³¹.

Le mot a ensuite servi à désigner tant les compétitions réglées, appelées « sportives » vers 1160¹³², que les représentations théâtrales, les « pièces jouées »¹³³. De là, il a fini par s'appliquer à la manière dont un acteur interprète son rôle, jusqu'aux mouvements scéniques et autres « jeux de scène ». Le terme commence à intégrer les jeux d'argent au XVI^{ème} siècle, puis ce *qui sert à jouer* comme le jeu de cartes par exemple. Par métonymie, le jeu s'est rapporté à l'espace où l'on joue, au terrain de jeu, et par extension au mouvement d'un objet dont on dira qu'il a *du jeu*.

Sans énumérer l'ensemble des acceptions possibles du *jeu*, ni les nombreuses locutions où il apparaît – souvent savoureuses lorsqu'elles impliquent métaphoriquement le terme à l'activité amoureuse –, nous pouvons observer que le

¹²⁷ G. LOCHARD, H. BOYER, *Notre écran quotidien. Une radiographie du télévisuel*, Paris, Dunod, coll. Société, 1995, p. 100.

¹²⁸ *Ibid.*

¹²⁹ Cf. A. REY, *Le Robert. Dictionnaire historique de la langue française*, Op. cit., p. 1915.

¹³⁰ *Ibid.*

¹³¹ *Ibid.*

¹³² *Ibid.*

¹³³ *Ibid.*

concept oscille entre deux pôles qui, selon Jacques Henriot, chercheur et philosophe qui s'est essayé à penser l'objet qui nous préoccupe dans sa totalité, fondent la problématique de toute étude sur cette notion ambivalente :

*L'idée de « jeu » assemble donc, en un équilibre instable et paradoxal, les deux groupes notionnels formés par les concepts de liberté, d'ouverture, d'espace vide, d'une part — et d'ajustement, de contact, de clôture systémique d'autre part. S'il y a jeu, il est là — en ce mystérieux « entre-deux », en cet imperceptible champ où s'établissent et s'annulent les distances.*¹³⁴

Toutefois, le constat du caractère paradoxal du jeu ne suffit pas à définir cette notion ni à la proposer à l'étude en tant qu'objet identifiable. Il est d'autant plus malaisé de circonscrire cet objet que beaucoup de dictionnaires en donnent des définitions tautologiques. Ainsi, le jeu est souvent assimilé à des concepts voisins comme le divertissement, l'amusement, la récréation, le loisir, la distraction, etc. La définition qu'en donne *Le Grand Larousse Universel* est à ce titre exemplaire : « Activité d'ordre physique ou mental, ne visant à aucune fin utilitaire, et à laquelle on s'adonne pour se divertir, en tirer un plaisir. »¹³⁵

Même si ces mots se renvoient les uns aux autres, prouvant ainsi l'insuffisance analytique des définitions proposées, leur rapprochement n'est pas anodin. La valeur d'un signe linguistique, telle que l'a définie Ferdinand de Saussure¹³⁶, est l'ensemble des attributs qu'il tire de ses relations avec les autres membres du système. Elle s'oppose à sa signification qui concerne les rapports qui unissent le signifiant au signifié. Les deux sont pourtant étroitement liées et se déterminent de façon réciproque. Le rapprochement du concept de jeu avec les termes qui lui sont le plus souvent associés, qu'il s'agisse de ceux qui entrent dans les définitions tautologiques évoquées précédemment ou de ceux qui lui sont diamétralement opposés, permet non seulement d'en préciser la valeur et la signification, mais révèle encore les *a priori* sous-jacents à cette notion labile.

1.1. Jeu et termes affinitaires.

Le jeu est depuis longtemps associé au divertissement. Bien avant *Les Pensées* de Blaise Pascal, Aristote, dans son *Ethique à Nicomaque*, définit le jeu comme une activité de délassement ou un repos de l'activité, qui ne cherche rien en dehors de son pur exercice, similaire de par ce fait à l'action vertueuse « (...) car celui qui agit fait ce

¹³⁴ J. HENRIOT, « Jeu », in S. AUROUX (Dir.), *Les Notions philosophiques : dictionnaire*, Paris, PUF, 1998, Tome I, Philosophie Occidentale (A-L), p. 1391.

¹³⁵ « Jeu », in *Grand Larousse Universel*, Paris, Larousse, Tome 8, 1995, p. 5854.

¹³⁶ F. De SAUSSURE, « Nature du signe linguistique », in *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1972, pp. 97-104.

qui est souhaitable en soi. »¹³⁷ Dans *Les Pensées*, Pascal cherche le sens de l'activité ludique, du divertissement, qu'il considère comme un mouvement destiné à détourner le joueur de sa condition mortelle, comme l'atteste l'étymologie latine *divertere*, « se détourner de ». Le divertissement est simplement compris comme une catégorie plus générale, plaçant le jeu à côté d'autres formes de loisirs et de distractions. De cette association, le jeu tire néanmoins un certain nombre de caractéristiques : il est un pur plaisir, que l'on a longtemps qualifié de puéril¹³⁸, il est libre, s'oppose au sérieux et reste dépourvu d'utilité matérielle. Ces traits, souvent négatifs, ne suffisent pourtant pas à le définir. Le plaisir s'attache à bien d'autres activités, tout comme le caractère volontaire et libre qu'on lui attribue. L'opposition du jeu au *sérieux* n'est, selon Johan Huizinga, à qui l'on doit l'une des études les plus reconnues sur ce concept, « ni concluante, ni solide »¹³⁹ car le jeu peut être très sérieux, comme c'est le cas dans le sport, les compétitions d'échec, etc. Ranger le jeu du côté du non-sérieux équivaut, selon cet historien néerlandais, à placer celui-ci sur le même plan que le rire ou le comique. Or les rapports entre les trois termes restent accessoires : « En soi, le jeu n'est comique ni pour les joueurs ni pour les spectateurs »¹⁴⁰, il peut devenir comique ou risible selon la « pensée qui s'y trouve contenue »¹⁴¹. Le jeu se situe finalement au-delà de ces oppositions superficielles : « Le *jeu* est une notion en soi. Cette notion, comme telle, est d'un ordre supérieur à celle du sérieux. Car le *sérieux* tend à exclure le *jeu*, tandis que le *jeu* peut fort bien englober le *sérieux*. »¹⁴²

Dès lors, cette autre opposition du jeu au travail, qui est liée au caractère volontaire et libre du jeu, est tout aussi limitée :

*Il y a du travail dans tout jeu. Qu'il soit mental ou corporel, jeu de réflexion ou jeu d'exercice, tout jeu met en œuvre une activité, suppose une organisation intelligente de moyens combinés en vue d'une fin, exige une patience, une ténacité, une volonté d'aller jusqu'au terme de l'entreprise. À l'inverse, il y a du jeu dans tout travail...*¹⁴³

L'assimilation du jeu au divertissement est donc nettement discutable. Pourtant, force est de constater la propension des analyses qui, lorsqu'elles s'intéressent notamment aux jeux éducatifs ou aux apprentissages ludiques, soulignent le caractère divertissant du jeu par rapport au travail et visent pour certaines à légitimer de la sorte son utilisation à l'école à des fins éducatives¹⁴⁴. Cette tendance mériterait, selon Gilles Brougère, d'être repensée à la lumière d'une meilleure distinction entre jeu, éducation et

¹³⁷ ARISTOTE, *Ethique à Nicomaque*, X, 6, 1176b, Paris : Vrin, 1979, p. 507, cité par C. DUFLO, *Le jeu. De Pascal à Schiller*, Paris, PUF, coll. Philosophies, 1997, pp. 8-9.

¹³⁸ Cf. C. DUFLO, *Op. cit.*, p. 6.

¹³⁹ J. HUIZENGA, *Homo Ludens*, Paris, Gallimard, coll. Tel, 1988, p. 22.

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 23.

¹⁴¹ *Ibid.*, p. 23.

¹⁴² J. HUIZENGA, *Op. cit.*, p. 83.

¹⁴³ J. HENRIOT, « Le Jeu », *Op. cit.*, p. 1393.

¹⁴⁴ Cf. J. CHÂTEAU, « Le jeu chez l'enfant », *Encyclopedia Universalis*, Paris, 1995, col. 13, pp. 37-40.

divertissement¹⁴⁵, notamment depuis que ce dernier est devenu un secteur commercial des plus florissants, et que la confusion entre les trois notions permet de « (...) valoriser certains produits de loisir pour leur dimension éducative ou inversement de tenter de transformer certains moments d'éducation en divertissement pour rendre la pilule moins amère. »¹⁴⁶ Pour lui, le divertissement et le jeu sont des activités secondes par rapport au déroulement de la vie ordinaire, créant toutes deux « (...) l'espace de l'ailleurs, de la fiction mais aussi de l'absence de risque. »¹⁴⁷ Elles retravaillent le réel, le recyclent et transforment le monde ordinaire pour en faire leur matière et en « obtenir un plaisir. »¹⁴⁸ Or le jeu se manifeste par la participation active des joueurs et c'est ce qui permet, selon le chercheur, de « découvrir, d'apprendre à maîtriser »¹⁴⁹ le cadre spécifique créé par lui. Le joueur, pour comprendre l'univers créé pour et par le jeu, pour en saisir les règles spécifiques, doit en effet passer par un apprentissage. Dans cette perspective, le « jeu serait le lieu d'apprentissage du divertissement en général... »¹⁵⁰, puisque ce dernier n'implique nullement la participation active du sujet, et se définit d'ailleurs chez certains philosophes comme un repos de l'activité et un simple délassement¹⁵¹, même si depuis Pascal il consiste en un « mouvement » visant à nous détourner de nos malheurs.

Toutefois, certaines caractéristiques relevées par G. Brougère à propos du jeu et du divertissement méritent d'être nuancées. Lorsqu'il oppose le jeu et la vie ordinaire, il s'inscrit dans une lignée dont Johan Huizinga et Roger Caillois sont les pères attestés. Pour l'un et l'autre, le jeu est un « élément indépendant de la « vie courante », il se situe en dehors du mécanisme de satisfaction immédiate des besoins et des désirs »¹⁵² et offre un prétexte à l'évasion « (...) pour entrer dans une sphère provisoire d'activité à tendance propre. »¹⁵³ C'est pourquoi il relève de la sphère des *loisirs*, de la *fête* ou de la *récréation*, comme rupture de l'activité *normale* de l'écolier ou du travailleur¹⁵⁴. Par conséquent, le jeu est souvent opposé à la réalité, dans la mesure où il développe un univers propre, parfois qualifié de « fictif » ou de « factice ».

Cette opposition part d'un postulat que réfute Jacques Ehrmann dans son article « Jeu et rationalité »¹⁵⁵. Il s'interroge notamment sur la légitimité qu'il y a à poser la « réalité » comme « étalon » premier : « Comment la "réalité" pourrait-elle servir de norme, et par là cautionner une normalité avant même d'avoir été éprouvée et mesurée dans et par ses manifestations ? Car il n'y a pas de "réalité" (ordinaire ou extraordinaire) en dehors de ou avant les manifestations de la culture qui l'exprime. »¹⁵⁶

¹⁴⁵ G. BROUGERE, « Le jeu entre éducation et divertissement », in B. DARRAS (Dir.), *Jeux, médias, savoirs*, revue MEI n°18, Paris, L'Harmattan, 2003, pp. 43-52.

¹⁴⁶ G. BROUGERE, « Le jeu entre éducation et divertissement », *Op. cit.*, p. 43.

¹⁴⁷ *Ibid.*, p. 50.

¹⁴⁸ *Ibid.*, p. 50.

¹⁴⁹ *Ibid.*, p. 51.

¹⁵⁰ *Ibid.*, p. 51.

¹⁵¹ Cf. C. DUFLO, *Op. cit.*, pp. 9-10.

¹⁵² J. HUIZENGA, *Op. cit.*, p. 27.

¹⁵³ *Ibid.*, p. 26.

¹⁵⁴ Cf. J. HENRIOT, « Jeu », *Op. cit.*, pp. 1392-1393.

¹⁵⁵ J. EHRMANN, « Jeu et rationalité », *Encyclopédia Universalis*, *Op. cit.*, pp. 40-45.

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 40.

De plus, même lorsqu'il imite la vie et que l'homologie entre le jeu et les situations concrètes qu'il peut reproduire ou emprunter à la réalité est fortement marquée, cette activité s'accompagne toujours « de la conscience que la conduite tenue est un semblant, une simple mimique. »¹⁵⁷ La rupture avec le réel s'accompagne d'une lucidité et d'une distanciation du joueur qui sait qu'il fait semblant, qu'il est en train de jouer, tout en créant ce que Donald W. Winnicott nomme un « espace potentiel » entre le réel et l'imaginaire :

Pour assigner une place au jeu, j'ai fait l'hypothèse d'un espace potentiel entre le bébé et la mère. Cet espace varie beaucoup selon les expériences de la vie du bébé en relation avec la mère ou la figure maternelle. J'oppose cet espace potentiel (a) au monde du dedans (relié à l'association psychosomatique (...)) et (b) à la réalité existante ou du dehors (qui a ses propres dimensions et peut être étudiée objectivement et qui, bien qu'elle puisse paraître varier selon l'état de l'individu qui observe, reste, en fait, une constante).¹⁵⁸

Ce dernier exemple prouve la nécessité d'aller au-delà des oppositions tranchées et des définitions qui se bornent à compiler les préjugés et empêchent de penser le jeu dans sa complexité. Ces confusions et ces dichotomies simplificatrices « mutilent plus qu'[elles] n'expriment les réalités ou les phénomènes dont [elles] rendent compte... »¹⁵⁹. Le concept de jeu possède, avec les autres termes auxquels il peut être associé ou opposé, ce caractère irréductible qui rend les distinctions délicates. Il se situe ailleurs : « Plus nous tentons d'établir le point de démarcation entre la forme du jeu et les autres formes de vie qui lui semblent apparentées, plus cette forme laisse voir son extrême indépendance. »¹⁶⁰ À cette difficulté s'ajoute l'indispensable prise en compte du contexte culturel dans lequel émerge ce concept.

1.2. De quelques variations linguistiques.

Chaque civilisation, chaque culture, en fonction d'un contexte historique donné, a employé pour parler du jeu des termes précis qui, comme l'a observé Tzvetan Todorov à propos des genres institutionnalisés, répondent à l'idéologie de la société dans laquelle ils apparaissent¹⁶¹. Quelques exemples des désignations du jeu dans certaines langues étrangères peuvent donc nous aider à mieux saisir la valeur et la signification du terme en français.

Le grec possède, pour désigner le jeu des enfants, un terme qui ne trouve pas d'équivalent en français : *paidia*, directement issu de *pais*, « enfant », même si les dérivés du terme peuvent intéresser différentes activités ludiques des adultes, comme l'a

¹⁵⁷ R. CAILLOIS, *Op. cit.*, p. 41.

¹⁵⁸ D. W. WINNICOTT, *Jeu et réalité. L'espace potentiel*, Paris, Gallimard, 1975, p. 90.

¹⁵⁹ E. MORIN, *Introduction à la pensée complexe, Op. cit.*, p. 9.

¹⁶⁰ J. HUIZENGA, *Op. cit.*, p. 24.

¹⁶¹ T. TODOROV, *Les genres du discours*, Paris, Seuil, coll. Poétique, 1978, p. 51.

justement remarqué J. Huizenga¹⁶². L'on comprend néanmoins que cette acception ait retenu l'attention des psychologues et pédagogues, comme Jean Piaget qui explique par exemple le jeu par la structure propre de la pensée de l'enfant¹⁶³. Cette valeur véhiculée par le terme grec est en partie la raison pour laquelle le jeu a été durablement qualifié d'activité puérile par les philosophes et ainsi frappée d'un large discrédit : « Longtemps le jeu fut considéré principalement comme une activité infantile, en elle-même de peu de valeur, qui ne méritait pas qu'on en fasse un trop grand cas, ni d'attirer l'attention du sage. »¹⁶⁴ Dès l'Antiquité, le jeu plonge ainsi ses racines dans les activités enfantines. Mais si les philosophes déconsidèrent cet aspect, il est au contraire valorisé par certains penseurs romantiques, lecteurs de Jean-Jacques Rousseau, qui font quitter le jeu de « la sphère du frivole, du pur divertissement, pour devenir sérieux, apparaître comme un support d'éducation spontanée, ce que la nature offre au petit d'homme pour qu'il devienne grand. »¹⁶⁵

Un autre terme issu du grec sert à désigner les combats, compétitions, concours et autres luttes : *agôn*. Or cette notion illustre en partie l'insuffisance de l'opposition jeu/sérieux puisque l'*agôn* a pris une place si dominante dans la culture hellénique qu'elle recouvre diverses activités, enracinées dans la vie quotidienne, et toutes marquées par un même goût pour l'esprit d'émulation. À tel point d'ailleurs que certaines d'entre elles n'ont plus grand chose à voir avec ce que nous nommons aujourd'hui *jeu*¹⁶⁶.

Face à la prolifération de termes grecs servant à désigner les activités ludiques, le latin ne possède qu'un seul mot et ses dérivés : *ludus*, que l'on retrouve au pluriel pour désigner les jeux à caractère officiel ou rituel, comme les jeux du cirque : *ludi circenses*. L'adjectif « ludique » est un dérivé savant du premier terme ; d'après *Le Dictionnaire Historique de la Langue Française*, ce mot a été « (...) introduit par le vocabulaire descriptif des sciences humaines, avant de se répandre dans l'usage courant, faute d'un adjectif dérivé de *jeu*. »¹⁶⁷ Hormis cet adjectif, le terme latin a été largement supplanté, dans la plupart des langues romanes, par l'étymon *jocus*, qui des « jeux en paroles »¹⁶⁸ a fini par s'étendre aux jeux en général et laisser ainsi le plus fort héritage : « jeu, jouer (français), *gioco, giocare* (italien), *juego, jugar* (espagnol), *jogo, jogar* (portugais)... »¹⁶⁹

L'idée de jeu se trouve donc très tôt tiraillée entre les manifestations spontanées, enfantines de cette activité, que les termes *paidia* et *jocus* semblent désigner, et les compétitions réglées ou codifiées, exprimées par les mots *agôn* et *ludus*. L'on peut noter à ce titre l'imprécision du français par rapport à d'autres langues, comme l'anglais par exemple qui, pour évoquer le jeu en tant que structure, système de règles, ou ce à quoi

¹⁶² Cf. *Homo ludens*, *Op. cit.*, p. 60.

¹⁶³ J. PIAGET, *La Formation du symbole chez l'enfant*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, 1968, 310p.

¹⁶⁴ Cf. C. DUFLO, *Op. cit.*, p. 6.

¹⁶⁵ G. BROUGERE, *Op. cit.*, p. 44.

¹⁶⁶ Cf. J. HUIZENGA, *Op. cit.*, pp. 61-62.

¹⁶⁷ A. REY, « Ludique », *Op. cit.*, p. 2065.

¹⁶⁸ A. REY, « Jeu », *Op. cit.*, p. 1915.

¹⁶⁹ J. HUIZENGA, *Op. cit.*, p.70.

jouent les joueurs, emploie plutôt le terme *game*, dont sera issue l'expression *game show*, pour désigner les jeux télévisés ; et préfère, pour désigner le jeu compris comme *mouvement* ou encore pour évoquer le *jouer* entendu dans le sens d'interprétation théâtrale ou musicale, le verbe *play*, issu de *plega*. Cette distinction sémantique entre *play* et *game* permet par exemple à George Herbert Mead, lorsqu'il observe la formation du *soi* chez l'enfant, de séparer deux phases de son évolution psychosociologique : dans la première l'enfant s'expérimente au jeu libre (*play*), puis il passe entre six et huit ans à la pratique de jeu social et réglementé (*game*)¹⁷⁰. Notons toutefois que la généralisation du terme « *game show* » aux Etats-Unis correspond aussi à une volonté d'éloigner les émissions de jeux de la réputation fort négative des « *quiz shows* » ou jeux de questions-réponses, notamment après les scandales qui entachèrent ce type d'émissions en 1958, comme le souligne Olaf Hoerschelmann :

*Les scandales marquèrent un tournant important, les émissions, jusque-là connues sous le nom de "quiz shows" furent rebaptisées "game shows". [...] Cependant, le changement de nom du genre représente aussi une tentative pour éloigner ces programmes des connotations extrêmement négatives suscitées par ces scandales, qui avaient amoindri la légitimité des hautes valeurs culturelles que les quiz shows (le terme et le genre) incarnaient.*¹⁷¹

Le jeu se présente comme un concept labile dont il n'existe pas de définition universelle. Cette richesse sémantique rend d'autant plus nécessaire l'élaboration d'une définition préalable sans laquelle celui qui se penche sur ce puits sans fond risque de s'y perdre.

2. ECUEILS POSSIBLES ET TENTATIVES DE DEFINITION.

Si l'on considère l'article « Jeu » du *Dictionnaire critique de la communication*¹⁷², dont l'objectif fixé par Lucien Sfez est, par ses entrées thématiques, d'ouvrir aux connaissances du domaine de la communication, en ne se limitant pas à « exposer », mais en opérant des choix, des discriminations et des hiérarchisations critiques¹⁷³, force est de constater que son auteur ne choisit jamais de définition précise du terme en question. Tout au plus propose-t-il au lecteur un cheminement qui va lui permettre d'en évaluer l'influence dans le champ de l'information et de la communication. Il

¹⁷⁰ Cf. G.H. MEAD, *L'Esprit, le soi et la société*, Paris : PUF, 1963 [*Mind, Self and Society*, 1934, trad. J. Cazeneuve, E. Kaelin et G. Thibault], cité par J. CAZENEUVE, « Le jeu dans la société », *Encyclopédia Universalis*, vol. 13, *Op. cit.*, pp. 23-26.

¹⁷¹ Nous traduisons : « The scandals mark an important turning point because in the years following, programs formerly known as « quiz shows » were renamed « game shows ». [...] However, the renaming of the genre also represents an attempt to distance the programs from the extremely negative connotations of the scandals, which had undermined the legitimacy of the high cultural values that quiz shows (the term and the genre) embodied », in *Encyclopedia of television*, vol. 3, *Op. cit.*, pp. 1871.

¹⁷² H.-P. JEUDY, « Jeu », in L. SFEZ (Dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, Chapitre « Concepts transversaux », Tome 1, Paris, PUF, 1993, pp. 281-282.

¹⁷³ Cf. L. SFEZ, « Introduction », *ibid.*, p. VII.

s'interroge d'abord sur les objets « transitionnels » qui, comme le minitel par exemple, offrent un nouvel espace de jeu « (...) dans lequel les modalités d'échange peuvent sembler plus anonymes »¹⁷⁴. Puis il évoque les « jeux de confrontations médiatiques », considérés comme une forme « agonistique » qui transforme les stratégies de communication en « guerre constante »¹⁷⁵, ce qui permettrait finalement de penser la communication comme un grand jeu, avec ses propres règles. Il fait aussi la part belle aux jeux télévisés qui, selon lui, font coïncider l'individuel et le collectif tout en introduisant une forme de « sociabilité molle »¹⁷⁶. Et de conclure son article en suggérant que la traditionnelle « fonction ludique » se perd au profit « des jeux stratégiques de la communication »¹⁷⁷. Sans remettre en cause les idées de cet auteur qui ouvre en effet de nombreuses pistes de réflexion sur le jeu comme phénomène de société, ainsi que sur ses implications possibles dans le champ de la communication, il nous faut néanmoins admettre que l'absence totale de définition préalable du concept discuté ici entraîne Henry-Pierre Jeudy dans un cheminement infructueux, au gré d'expressions savoureuses qui illustrent tout au plus l'évolution métonymique du terme en français.

Cet article, qui s'inscrit dans un projet global visant à démontrer le caractère transversal des concepts en jeu dans les différentes branches des sciences de l'information et de la communication, est exemplaire à double titre. Comme beaucoup d'ouvrages qui se sont penchés sur le jeu, il s'attache à décliner les formes possibles du phénomène, ici dans un domaine précis, et à en expliquer tantôt les causes, tantôt les fonctions, avant d'identifier le fait lui-même, sans s'occuper « (...) de la nature du jeu en soi et de sa signification pour les joueurs »¹⁷⁸. D'autre part, il tombe dans l'un des écueils contre lesquels Jacques Henriot met en garde quiconque veut étudier ce fait¹⁷⁹ et qu'il nous faut maintenant préciser avant d'évoquer quelques-unes des définitions du jeu qui ont le plus marqué les sciences humaines et sociales.

2.1. « Tout est jeu, rien n'est jeu »¹⁸⁰.

Outre les lieux communs évoqués précédemment qui établissent entre le jeu et d'autres concepts comme le travail, la réalité, le sérieux, etc., des frontières indépassables et bien souvent sans fondement, il existe, selon J. Henriot, deux tentations principales auxquelles s'expose quiconque veut analyser la nature du jeu : « La première est de se laisser fasciner par son objet au point de voir le jeu en tout et partout. La seconde, d'adopter une attitude méthodologique telle qu'il ne soit plus possible de découvrir de jeu nulle part. »¹⁸¹

¹⁷⁴ H.-P. JEUDY, *Op. cit.*, p. 281.

¹⁷⁵ *Ibid.*, p. 281.

¹⁷⁶ *Ibid.*, p. 282.

¹⁷⁷ *Ibid.*

¹⁷⁸ J. HUIZENGA, *Op. cit.*, p. 18.

¹⁷⁹ J. HENRIOT, *Le Jeu*, Paris, PUF, coll. Que sais-je, 1969, pp. 6-15.

¹⁸⁰ *Ibid.*, pp. 5-15.

¹⁸¹ *Ibid.*, p. 6.

Pour illustrer la première de ces tentations, J. Henriot cite le travail de Johan Huizenga. L'historien néerlandais prend soin, dans l'« Avant-Propos » de son livre *Homo Ludens*, de préciser que quiconque se contenterait d'analyser « (...) tout agir humain comme n'étant que pur jeu »¹⁸² devrait s'abstenir de le lire. Il propose même l'une des définitions les plus abouties de ce phénomène, reprise et affinée par R. Caillois. Malgré ces précisions, J. Huizenga présente le jeu comme un phénomène total dont les institutions, les rites et toutes autres formes de comportements sociaux sont issues. De fait, lorsque l'historien s'interroge par exemple sur le culte ou le drame sacré, il postule que ces manifestations culturelles se greffent sur le jeu : « Le jeu en soi fut toutefois le fait initial. »¹⁸³ Aussi conclut-il son ouvrage en insistant sur la teneur ludique de la culture :

(...) la vraie culture ne peut exister sans une teneur ludique, car la culture suppose une certaine modération et une certaine maîtrise de soi, une certaine aptitude à ne pas voir la perfection dans ses propres tendances, mais à se considérer toutefois comme enfermé dans certaines limites librement consenties. La culture sera toujours, en un sens, jouée, du fait d'un accord mutuel suivant des règles données.¹⁸⁴

En somme, toute forme d'activité peut être considérée sous l'angle ludique et les précautions prises par J. Huizenga ne suffisent pas à l'empêcher de se dissoudre dans l'ensemble des manifestations sociales, au point de ne plus distinguer ni l'un, ni les autres. « Si tout provient du jeu, s'il y a du jeu dans tout, on aboutit sur le plan théorique à la résorption pure et simple de l'idée même de jeu. »¹⁸⁵ Et cette tentation caractérise précisément certaines définitions du jeu comme phénomène communicationnel : « Le jeu est communication et la communication jeu : à la fois rapport, passage, échange, transfert *et* ce qui est rapporté, passé, échangé, transféré. »¹⁸⁶ De toute évidence, s'interroger sur le caractère ludique de différents phénomènes sociaux peut être un postulat assumé comme tel dès le départ, comme c'est le cas dans un numéro de la revue *Quaderni* consacré aux rapports entre jeu et politique, et dont l'« Avant-Propos » écrit par Gilles Mardon revendique ce point de vue :

Fondamentalement, le jeu est là où l'ON joue : exigence d'une présence où ÇA joue [...] Localisation qui peut être extrêmement discrète, ténue, instantanée, mais irrémédiable et suffisante pour convertir en jeu n'importe quel processus. [...] Dans ce numéro de *Quaderni*, il s'agira de repérer ce moment d'ouverture au jeu, cette « faille » ludique par où tout processus réel est pervertible... et finalement ouvert au politique. Là où ça joue, quelqu'un peut jouer...¹⁸⁷

¹⁸² J. HUIZENGA, *Op. cit.*, p. 11.

¹⁸³ *Ibid.*, p. 42.

¹⁸⁴ *Ibid.*, p. 337.

¹⁸⁵ J. HENRIOT, *Le Jeu*, *Op. cit.*, p. 10.

¹⁸⁶ J. ERHMANN, « Jeu et rationalité », *Op. cit.*, p. 44.

¹⁸⁷ G. MARDON, « Avant-propos », in *Le jeu et le politique*, *Quaderni* n°2, automne 1987, pp. 7-8.

Erick Duyckaerts s'autorise dans ce numéro de la revue à considérer « (...) l'activité scientifique sur les jeux comme faisant partie de ceux-ci. »¹⁸⁸ Pour lui, l'unification du jeu sous une définition stricte appauvrit la réflexion portée sur cet objet par essence fragmenté. Position que Victor Bartsch, dans un article contradictoire¹⁸⁹, considère comme décourageante pour quiconque veut appréhender de façon rationnelle les jeux.

Si l'on souhaite préciser la nature du jeu, le définir comme fait social, et par conséquent en circonscrire les frontières, en particulier dans ses manifestations télévisuelles, l'on ne peut dès lors adopter le « point de vue fragmentaire » proposé par E. Duyckaerts. D'autant moins que la dissolution du jeu dans l'ensemble des phénomènes sociaux empêche son observation pure et simple : « (...) la réalité du jeu pris comme phénomène objectivement déterminable [devient] incertaine et problématique »¹⁹⁰. Aussi J. Henriot propose-t-il une voie médiane en élaborant un plan d'étude du jeu selon trois niveaux qui répondent à une définition provisoire intégrant les trois acceptions principales qu'il a retenues de ce phénomène¹⁹¹.

2.2. Jeu, jouer, jouant.

Pour Jacques Henriot le jeu doit d'abord être défini en tant que fait¹⁹² : « Quelles en sont les caractéristiques et dans quelles conditions peut-il exister ? », telles sont les premières questions qui s'imposent. Sa réflexion s'articule autour des trois acceptions principales qu'il retient du terme en français ; le jeu, selon lui, « (...) désigne tantôt la chose avec laquelle on joue ; tantôt la chose à laquelle on joue, tantôt l'acte même de jouer »¹⁹³. Cette pensée étagée sur trois niveaux possède l'avantage de synthétiser clairement les différents angles sous lesquels la notion a pu être abordée. Elle permet de réunir en trois mouvements la plupart des acceptions d'un terme dont la richesse sémantique et les différents emplois possibles posent d'importants problèmes méthodologiques.

2.2.1. Ces choses avec lesquelles on joue.

Le jeu, pris au sens de matériel ludique, désigne ce qui permet de jouer aux cartes, aux échecs, au bridge, au billard, etc. Dans ce cas, seul l'ensemble des pièces du jeu fait sens et il doit obéir à une structuration précise ; l'absence d'un élément, d'une carte, empêche le bon déroulement de la partie. Mais comme le souligne Jacques Henriot, le matériel utilisé pour jouer n'est pas forcément d'essence « ludique » : un jeu de clefs, un emballage, un carton ou un rat vivant pour cet « enfant sale et chétif » décrit par

¹⁸⁸ E. DUYCKAERTS, « Pour un point de vue fragmentaire sur le jeu », in G. MARDON (Dir.), *Le jeu et le politique*, Op. cit., p.12.

¹⁸⁹ V. BARTSCH, « Souffler n'est pas jouer : maintenir l'unité du jeu » (Note critique à propos de Eric Duyckaerts, « Pour un point de vue fragmentaire sur les jeux »), in G. MARDON (Dir.), *Op. cit.*, pp. 19-25.

¹⁹⁰ J. HENRIOT, *Le Jeu*, Op. cit., p. 11.

¹⁹¹ *Ibid.*, pp. 15-18.

¹⁹² *Ibid.*, p. 5.

¹⁹³ J. HENRIOT, « Jeu », *Op. cit.*, p. 1391.

Baudelaire dans son poème en prose intitulé « Le Joujou du pauvre »¹⁹⁴, peuvent avoir un usage ludique. Au contraire, un jeu, au sens matériel, ne provoque pas nécessairement une activité ludique. L'intérêt de cette acception pour l'analyste est qu'elle offre un ensemble observable : clos, complet et immuable. Le jouet en tant que tel intéresse notamment certains sociologues qui enquêtent sur les différentes catégories de jeux qui sont commercialisés ou qui retracent l'usage de matériels originellement inscrits dans des rites culturels et devenus progressivement des objets ludiques des plus communs. Tel est le cas par exemple du cerf-volant, qui figurait en Extrême-Orient l'âme de l'homme qui le tenait, avant de devenir un jouet en Occident dès le XVII^{ème} siècle¹⁹⁵. Ainsi, l'usage ludique d'un matériel non ludique et inversement l'usage sérieux d'un jouet mettent en évidence le caractère déterminant de l'utilisateur. De plus, il existe des jeux que l'on peut pratiquer sans matériel, cette acception doit donc être complétée.

2.2.2. *Ce à quoi l'on joue.*

Le jeu, dans un second sens, désigne la *chose* à laquelle on joue, caractérisée par une structure et un ensemble de règles déterminées. De toute évidence, l'organisation interne du jeu prime sur le matériel ludique. La modification des règles du jeu change la nature même du jeu en question. Il n'est pas anodin que le linguiste danois Louis Hjelmslev emploie, pour illustrer le caractère fondamental de la structure de la langue par rapport à son usage, une comparaison avec le jeu d'échec :

*On peut appeler structure d'un jeu l'ensemble des règles indiquant le nombre de pièces existant dans le jeu et la façon dont chacune de ces pièces peut se combiner avec les autres, et elle diffère de l'usage du jeu de la même manière que la structure de la langue diffère de l'usage de la langue.*¹⁹⁶

De la même façon que la structure de la langue en garantit l'identité, celle du jeu doit être immuable : « Non seulement les règles permettent de définir et d'identifier le jeu, mais ce sont elles qui le constituent : le jeu n'est rien en dehors d'elles.¹⁹⁷ » Mais il n'existe pas de structure qui soit par essence ludique et tout système de règles ne désigne pas un jeu. Encore une fois, c'est l'utilisateur qui va déterminer l'usage ludique d'un matériel ou d'un ensemble de règles.

J. Henriot note que le terme *structure*, lorsqu'il est appliqué au jeu, est employé dans un sens élargi¹⁹⁸. Contrairement à la structure telle que l'a définie l'anthropologie structurale, qui est réversible et synchronique, le jeu se caractérise par une structure diachronique et irréversible (il suit une progression bien déterminée dans le déroulement

¹⁹⁴ C. BAUDELAIRE, « Le joujou du pauvre », *Spleen de Paris*, Paris, Librairie générale française, coll. Livre de Poche, 1972, pp. 77-79.

¹⁹⁵ Cf. G. DE ROHAN-CSERMAK, « Ethnologie du jeu », *Encyclopédia Universalis*, *Op. cit.*, p. 32.

¹⁹⁶ L. HJELMSLEV, « La structure et l'usage de la langue », *Le Langage*, *Op. cit.*, p. 66.

¹⁹⁷ J. HENRIOT, *Le Jeu*, *Op. cit.*, p. 25.

¹⁹⁸ *Ibid.*, p. 26.

de la partie en cours, déroulement qui prend dès lors une tournure *dramatique*, puisqu'il s'agit d'une action lourde de conséquences et sans retour possible).

Le jeu engage donc le joueur dans un système de règles qui déterminent les conditions précises du gain ou de la perte. Pris dans ce sens, le jeu présente un intérêt particulier pour quiconque s'interroge sur « (...) les configurations dans lesquelles la situation de chacun dépend du comportement de tous »¹⁹⁹. Certains jeux de société comme les échecs ou le poker sont devenus les terrains d'études menées par quelques mathématiciens désireux d'analyser les « (...) interactions stratégiques entre les individus »²⁰⁰. C'est ainsi qu'a pu naître la très célèbre *théorie mathématique des comportements stratégiques*, développée par John von Neumann, Emile Borel et Ernst Zermelo dans les années 1920 sous le nom de « théorie des jeux »²⁰¹. Cette étude des comportements stratégiques à partir des jeux a d'ailleurs eu un champ d'application très vaste, de l'économie à la gestion, en passant par la philosophie, la biologie, jusqu'aux sciences politiques...²⁰²

Un autre exemple de la prise en compte de cette acception du jeu dans le sens de structure réglée, et plus particulièrement de *situation*, nous est donné par les travaux d'Emile Benveniste²⁰³. Mais le jeu est aussi ce qui crée du mouvement au sein d'une structure donnée, ce qui *travaille* à l'intérieur même du système. C'est pourquoi Jacques Derrida a pu articuler une réflexion épistémologique sur les mouvements de construction et de déconstruction des discours dans les sciences humaines à partir des notions de structure et de jeu²⁰⁴.

Ce caractère paradoxal de la notion de jeu comprise comme *ce à quoi l'on joue* se retrouve dans ce qui désigne le jeu de l'acteur. D'un côté le jeu du comédien est marqué par un certain nombre de codifications, de règles dans la représentation, et de l'autre il autorise l'improvisation et l'interprétation. En somme, le concept oscille ici entre les deux pôles habituels : l'idée de système réglé, clos, complet, et la liberté laissée au joueur qui déterminera l'usage ludique du matériel ou de la structure. En somme, « (...) seul le *jouer* du joueur fait le jeu. Il résulte de là que la seule chose qui soit à définir lorsqu'il est question de jeu est le *jouer* par lequel s'exprime l'initiative, l'attitude mentale de celui sans qui le jeu n'existerait ni à titre de matériel ni à titre de structure. »²⁰⁵

¹⁹⁹ N. EBER, *Théorie des jeux*, Paris, Dunod, coll. Les Topos, 2004, p. 7.

²⁰⁰ *Ibid.*, p. 7.

²⁰¹ *Ibid.*, p. 7.

²⁰² *Ibid.*, pp. 7-8.

²⁰³ E. BENVENISTE, « Le jeu comme structure », Paris, *Deucalion : Cahiers de philosophie*, 1947, pp. 159-167.

²⁰⁴ J. DERRIDA, « La structure, le signe et le jeu dans le discours des sciences humaines », *L'écriture et la différence*, Paris, Seuil, 1967, pp. 409-428.

²⁰⁵ J. HENRIOT, « Le jeu », *Op. cit.*, p. 1391.

2.2.3. L'acte de jouer.

Jacques Henriot postule le primat du sens sur la structure²⁰⁶. Les deux précédentes acceptions révèlent en effet que le jeu ne dépend ni de la structure, ni de l'ensemble matériel, il est le fait du sens que l'on donne à un acte. Quelles sont les caractéristiques du jeu comme *praxis* ?

Le problème de la « naissance du jeu », de ce qui fonde l'acte de jouer, est central. Il est à l'origine des deux définitions les plus commentées de cette notion : celles de J. Huizenga et de R. Caillois, qui ont choisi de définir le jeu comme « action »²⁰⁷ pour l'un, et comme « activité »²⁰⁸ pour l'autre. L'historien néerlandais propose ainsi de « circonscrire les caractères fondamentaux »²⁰⁹ du jeu, qu'il définit comme :

(...) une action libre, sentie comme « fictive » et située en dehors de la vie courante, capable néanmoins d'absorber totalement le joueur ; une action dénuée de tout intérêt matériel, de toute utilité ; qui s'accomplit en un temps et dans un espace expressément circonscrits, se déroule avec ordre selon des règles données, et suscite dans la vie des relations de groupe s'entourant volontiers de mystère ou accentuant par leur déguisement l'étrangeté vis-à-vis du monde habituel.²¹⁰

L'auteur, dans sa réflexion, intègre la notion de jeu à celle de culture²¹¹ et se focalise sur les « jeux de caractère social »²¹², considérant l'analyse du « phénomène ludique » dans son ensemble comme une gageure²¹³.

R. Caillois s'inscrit dans la lignée de J. Huizenga, dont il reprend la définition du jeu en la précisant. Tout comme son prédécesseur, il questionne la place du jeu dans la société et tente même de résoudre l'antinomie qui subsiste alors entre deux thèses : celle de J. Huizenga qui soutient que la culture et toutes ses manifestations proviennent du jeu ; et celle de K. Groos²¹⁴, Y. Hirn²¹⁵, A.B. Gomme²¹⁶, et bien d'autres encore, qui voient dans le jeu la dégradation de toutes les activités adultes. R. Caillois note que si l'esprit de jeu est essentiel à la culture, « (...) jeux et jouets, au cours de l'histoire, sont bien des résidus de celle-ci »²¹⁷. Et même si leur fonction sociale a changé, leur structure de jeu est pérenne. Le premier exemple qu'il donne de ce processus est le masque, originellement objet sacré, son passage à l'état de jouet marque, selon lui, « (...) une mutation capitale dans l'histoire de la civilisation »²¹⁸.

²⁰⁶ J. HENRIOT, *Le Jeu*, *Op. cit.*, p. 48.

²⁰⁷ J. HUIZENGA, *Homo Ludens*, *Op. cit.*, p. 35.

²⁰⁸ R. CAILLOIS, *Op. cit.*, pp. 42-43.

²⁰⁹ J. HUIZENGA, *Op. cit.*, p. 25.

²¹⁰ *Ibid.*, p. 35.

²¹¹ *Ibid.*, p. 12.

²¹² *Ibid.*, p. 25.

²¹³ *Ibid.*, p. 25.

²¹⁴ K. GROOS, *Les jeux des animaux*, Paris, F. Alcan, 1902, 375p.

²¹⁵ Y. HIRN, *Les jeux d'enfants*, Paris, Delamain et Boutelleau, 1926, 243p.

²¹⁶ A. B. GOMME, *The traditional games of England, Scotland and Ireland*, London, Thames and Hudson, 1984, 531p.

²¹⁷ R. CAILLOIS, *Op. cit.*, p. 126.

²¹⁸ *Ibid.*, p. 127.

C'est dans ce cadre théorique qu'il développe sa définition du jeu, précisant celle de J. Huizenga²¹⁹. Il distingue six critères essentiels permettant de caractériser l'activité de jeu qui est :

1° – libre : à laquelle le joueur ne saurait être obligé sans que le jeu perde aussitôt sa nature de divertissement attrayant et joyeux ;

2° – séparée : circonscrite dans des limites d'espace et de temps précises et fixées à l'avance ;

3° – incertaine : dont le déroulement ne saurait être déterminé ni le résultat acquis préalablement, une certaine latitude dans la nécessité d'inventer étant obligatoirement laissée à l'initiative du joueur ;

4° – improductive : ne créant ni biens, ni richesse, ni élément nouveau d'aucune sorte ; et, sauf déplacement de propriété au sein du cercle des joueurs, aboutissant à une situation identique à celle du début de la partie ;

5° – réglée : soumise à des conventions qui suspendent les lois ordinaires et qui instaurent momentanément une législation nouvelle, qui seule compte ;

6° – fictive : accompagnée d'une conscience spécifique de réalité seconde ou de franche irréalité par rapport à la vie courante.²²⁰

L'association de ces différents traits permet d'intégrer dans cette définition les jeux de hasard ou d'argent initialement exclus par la formulation de Huizenga qui considérait le *jouer* comme une activité « (...) dénuée de tout intérêt matériel »²²¹. Elle offre également un point de départ solide à une classification des jeux dont l'héritage est manifeste.

R. Caillois distingue en effet quatre catégories fondamentales de jeux (entendu comme *ce à quoi l'on joue*), selon que prédomine « (...) le rôle de la compétition, du hasard, du simulacre ou du vertige »²²² et qu'il appelle respectivement *agôn*, *alea*, *mimicry* et *ilinx*. Ainsi, les jeux comme le football, les billes, les échecs participent de l'*agôn*, la roulette, la loterie de l'*alea*, la représentation théâtrale et autres jeux de rôles, pour lesquels l'anglais emploie le verbe *play*, appartiennent au domaine de la *mimicry*, enfin les jeux de chute ou à sensations fortes qui provoquent confusion et désarroi à celui de l'*ilinx*. Et pour recouvrir l'univers entier des jeux, il détermine à l'intérieur de chacune de ces quatre catégories deux principes opposés :

*À une extrémité règne, presque sans partage, un principe commun de divertissement, de turbulence, d'improvisation libre et d'épanouissement insouciant, par où se manifeste une fantaisie incontrôlée qu'on peut désigner sous le nom de paidia. A l'extrémité opposée, cette exubérance espiègle et primesautière est presque entièrement absorbée, en tout cas disciplinée, par une tendance complémentaire, inverse à quelques égards [...]. Je nomme ludus cette seconde composante.*²²³

²¹⁹ R. CAILLOIS, *Op. cit.*, pp. 31-42.

²²⁰ R. CAILLOIS, *Op. cit.*, pp. 42-43.

²²¹ J. HUIZENGA, *Op. cit.*, p. 35.

²²² R. CAILLOIS, *Op. cit.*, p. 47.

²²³ *Ibid.*, p. 48.

Nous retrouvons dans cette terminologie les formes latine et grecque du mot jeu évoquées précédemment, avec les valeurs spécifiques qu'elles véhiculent. Grâce à ces distinctions, Roger Caillois propose une nomenclature inédite des jeux²²⁴ qu'il synthétise dans un tableau²²⁵ plusieurs fois repris, notamment par certaines recherches portant sur les jeux télévisés²²⁶.

Cette classification permet d'embrasser la totalité des activités de jeu, des compétitions sportives aux jeux de hasard en passant par les manifestations carnavalesques, théâtrales, cinématographiques, etc., jusqu'aux sports de glisse ou de haute voltige. Au-delà de ces formes culturelles qui se situent en marge de la société, ces distinctions fonctionnent aussi pour les formes « institutionnelles intégrées à la vie sociale »²²⁷ comme toutes les activités où domine le principe de la concurrence ou du concours qui participent de l'*agôn*, les opérations boursières qui correspondent à la forme socialisée de l'*alea*, les cérémoniaux et métiers de représentation étant inclus dans la sphère de la *mimicry* et enfin les « (...) professions dont l'exercice implique la domination du vertige » dans celle de l'*ilinx*²²⁸. La corruption du jeu entraîne parfois la dégradation de ces formes socialisées auxquelles le sociologue fait correspondre la violence, la ruse, du côté de l'*agôn*, la superstition, l'astrologie pour ce qui est de l'*alea*, l'aliénation, le dédoublement de la personnalité pour la *mimicry* et l'alcoolisme ou la drogue pour ce qui est de l'*ilinx*²²⁹. Cette extension ne signifie pas que Caillois place toutes ces manifestations sur le même plan ni même qu'il tombe dans l'écueil du jeu totalisant. Il s'agit bien de révéler par ces transferts les rapports structurels qui unissent les jeux aux autres formes sociales, et de fonder ainsi une sociologie qui trouverait en eux son point de départ et son unicité :

*Aussi, persuadé qu'il existe nécessairement entre les jeux, les mœurs et les institutions des rapports étroits de compensation ou de connivence, il ne me paraît pas au-delà de toute conjecture raisonnable de rechercher si le destin même des cultures, leur chance de réussite, leur risque de stagnation, ne se trouvent pas également inscrits dans la préférence qu'elles accordent à l'une ou l'autre des catégories élémentaires où j'ai cru pouvoir répartir les jeux et qui n'ont pas toutes une égale fécondité. Autrement dit, je n'entreprends pas seulement une sociologie des jeux. J'ai l'idée de jeter les fondements d'une sociologie à partir des jeux.*²³⁰

Outre la sociologie, certains psychologues ont également tenté de définir les critères objectifs du jeu comme conduite. Ainsi, pour déterminer si un enfant joue, Jean Piaget

²²⁴ R. CAILLOIS, *Op. cit.*, pp. 45-122.

²²⁵ *Ibid.*, p. 122.

²²⁶ Cf. N. NEL (Dir.), *Les jeux télévisés, Dossiers de l'audiovisuel, Op. cit.*, pp. 6-7 ; F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision, Op. cit.*, p. 124.

²²⁷ R. CAILLOIS, *Op. cit.*, p. 122.

²²⁸ *Ibid.*, p. 122.

²²⁹ *Ibid.*

²³⁰ *Ibid.*, p. 142.

associe deux critères : la mimique expressive et le plaisir manifeste²³¹. A ces deux critères, J. Henriot oppose que lorsque dans le jeu l'enfant reproduit des situations pénibles, il n'exprime pas de plaisir, et quand bien même ce plaisir serait intériorisé, il reste non seulement malaisé à identifier, mais de plus ne peut suffire à caractériser le jeu dans la mesure où il ne lui est pas spécifique²³².

Ce qui va permettre de distinguer le jeu de ces autres formes d'activités sociales est à chercher, selon le philosophe, dans l'attitude du joueur. Ainsi, la transition du jeu au sport ne se marque pas uniquement par le passage de la règle au règlement ou par le caractère très organisé des compétitions auxquelles donne lieu le second, mais encore une fois dans l'usage et la pratique que l'on en fait : « Prise en elle-même la natation n'est qu'un moyen de locomotion : on peut s'en servir par jeu, la pratiquer de façon sportive, en faire l'instrument d'un travail. »²³³ Il insiste donc sur le caractère déterminant de l'*attitude ludique* qui seule permet d'instaurer l'activité de jeu²³⁴ et va compléter les précédentes définitions du *jouer*.

2.3. L'attitude ludique.

J. Henriot propose de définir l'attitude ludique selon trois critères. Il constate tout d'abord que « (...) la distance est la forme initiale du jeu »²³⁵. Le jeu désigne en effet, dans l'un de ses emplois, la « marge d'indétermination » qui s'introduit dans le fonctionnement d'un objet, et de laquelle découle une certaine imprévisibilité : « Le mot jeu évoque enfin une idée de latitude, de facilité de mouvement, une liberté utile, mais non excessive, quand on parle de *jeu* d'un engrenage [...] C'est le jeu qui subsiste entre les divers éléments qui permet le fonctionnement d'un mécanisme »²³⁶. Cette incertitude est, selon J. Henriot, le caractère le plus visible de l'attitude ludique, ce qui la distingue des autres conduites, plus « sérieuses »²³⁷, dont l'objectif est justement de réduire au maximum cette marge d'imprévisibilité.

La distanciation qui caractérise l'attitude ludique « se double d'une déréalisation »²³⁸ : non seulement le joueur prend du recul par rapport à son acte, en prend conscience, mais il atteint également une sorte d'état second qui lui fait perdre contact avec le réel : « L'intervalle qui sépare l'acteur de son acte fonde la duplicité du joueur qui sait qu'il joue. »²³⁹

Enfin, la troisième caractéristique de l'attitude ludique est l'*illusion*. Etymologiquement, le terme a été emprunté au latin classique *illusio* qui désigne

²³¹ J. PIAGET, *La formation du symbole chez l'enfant*, *Op. cit.*, cité par J. HENRIOT, *Le Jeu*, *Op. cit.*, pp. 49-50.

²³² J. HENRIOT, *Le jeu*, *Op. cit.*, pp. 52-53.

²³³ *Ibid.*, p. 24.

²³⁴ *Ibid.*, pp. 65-82.

²³⁵ *Ibid.*, p. 73.

²³⁶ R. CAILLOIS, *Op. cit.*, pp. 14-15.

²³⁷ J. HENRIOT, *Le Jeu*, *Op. cit.*, p. 75.

²³⁸ *Ibid.*, p. 76.

²³⁹ *Ibid.*, p. 77.

l'« ironie » en rhétorique et qui a ensuite pris les sens chrétiens d'« objet de dérision » et de « tromperie »²⁴⁰. Jacques Henriot emploie ce terme pour désigner à la fois l'entrée dans le jeu, qui renvoie effectivement à la composition de l'étymon latin « *in-ludus* », et la conscience du jeu car « (...) jouer, c'est d'abord poser que l'on joue »²⁴¹. S'appuyant sur les observations de Jean Château à propos du jeu chez l'enfant²⁴², le philosophe note que l'entrée dans le jeu n'est possible qu'au moment où celui-ci accepte par convention cette illusion. L'illusion comprise ainsi est inhérente à tous les jeux, et pas seulement aux jeux de fiction. Tandis que chez J. Château l'illusion du jeu est associée à la conduite de « faire-semblant » et limitée au domaine des jeux symboliques²⁴³, J. Henriot en fait le fondement même de l'attitude ludique, ce qui va l'instaurer. En somme, il aboutit à une définition tautologique du jeu, inévitable selon lui lorsque l'on tente d'appréhender le phénomène : « Le jeu porte en soi-même son sens. »²⁴⁴

3. CONCLUSION : LE JEU MEDIATIQUE.

Les réflexions menées par les sociologues, les ethnologues, les pédagogues, les philosophes, les mathématiciens, et autres spécialistes des sciences humaines, sociales, ou des sciences dures, révèlent le caractère protéiforme ou tentaculaire du jeu qui, sans définition préalable, sans projet précis, devient un objet aussi insaisissable que le sable qui se dérobe lorsqu'on le tient dans la main. Aussi ne s'étonne-t-on pas que Jacques Henriot avoue son impuissance à constituer une « phénoménologie du jeu. »²⁴⁵

Selon les problématiques et les disciplines, ce sont donc implicitement certains traits du jeu qui ont été retenus sans être nécessairement mis en rapport avec l'ensemble des acceptions possibles du terme. Le jeu enfantin, puéril et spontané (*paidia*) a fait l'objet de plusieurs analyses pédagogiques ou psychologiques, tandis que le jeu relatif aux loisirs a plutôt intéressé certains sociologues²⁴⁶ comme Paul Yonnet qui analyse, entre autres, le Tiercé en tant que phénomène de mode et de masse au cœur des pratiques de la société française²⁴⁷. Néanmoins, parmi les recherches qui se sont penchées sur le jeu dans un cadre sociologique ou ethnologique, beaucoup se sont appuyées sur la définition proposée par Roger Caillois²⁴⁸, dont l'héritage se manifeste jusque dans les travaux les plus récents portant, pour certains, sur les jeux télévisés²⁴⁹. D'autres ont

²⁴⁰ Cf. A. REY, *Op. cit.*, p. 1781.

²⁴¹ J. HENRIOT, *Le Jeu, Op. cit.*, p. 78.

²⁴² Cf. J. CHÂTEAU, *Le Réel et l'imaginaire dans le jeu de l'enfant : essai sur la genèse de l'imagination*, Paris, J. Vrin, 1967, coll. Etudes de psychologie et de philosophie, 292p.

²⁴³ J. HENRIOT, *Le Jeu, Op. cit.*, p. 79.

²⁴⁴ *Ibid.*, p. 80.

²⁴⁵ *Le Jeu, Op. cit.*, p. 82..

²⁴⁶ Cf. G. DE ROHAN-CSERMAK, « Ethnologie du jeu », *Encyclopedia Universalis, Op. cit.*, pp. 29-30.

²⁴⁷ P. YONNET, *Jeux, modes et masses. 1945-1985*, Paris, Gallimard, coll. NRF/ Bibliothèque des sciences humaines, 1985, 380p.

²⁴⁸ Cf. J. CAZENEUVE, « Le jeu dans la société », *Encyclopedia Universalis, Op. cit.*, pp. 23-26 ; G. DE ROHAN-CSERMAK, « Ethnologie du jeu », *Op. cit.*, pp. 27-33 ; J. ERHMANN, « Jeu et rationalité », *Op. cit.*, pp. 40-45.

²⁴⁹ Voir pour exemple : J.-P. ALLARD, *Les discours des jeux télévisés : "Tournez-manège"*, *Op. cit.* ; N. NEL (Dir.), *Les jeux télévisés, Op. cit.*

même étendu la classification établie par le sociologue au petit écran²⁵⁰. L'importance de cette influence méritait donc que l'on s'y attarde, en la précisant à l'aide des distinctions établies par J. Henriot et notamment de sa définition de *l'attitude ludique* sans laquelle l'acte de jouer n'a pas de sens.

Pour éviter que notre objet ne se dérobe à l'analyse et forts de l'héritage laissé par les chercheurs qui se sont essayés, parfois avec succès, à penser le jeu dans sa complexité, il nous faut maintenant déterminer les spécificités du jeu télévisuel par rapport à son parangon extra-médiatique. La pertinence de la transposition de la définition et de la classification des jeux proposées par R. Caillois aux émissions de télévision dépend notamment de la prise en compte du « biais télévisé » et des contraintes médiatiques qui pèsent sur cet objet. Car si les propositions de R. Caillois trouvent leur justification dans le projet même du sociologue, suffiront-elles pour penser la totalité des formes télévisuelles du jeu ? Enfin, de quelles façons se manifeste *l'attitude ludique* définie par Jacques Henriot sur le petit écran ?

²⁵⁰ Cf. N. NEL(Dir.), *Les jeux télévisés*, *Op. cit.* ; F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.* ; F. PAROUTY-DAVID, « Esthétique des jeux et des valeurs dans les programmes de télévision », *Op. cit.*, pp. 131-142.

CHAPITRE II

LE JEU A LA TELEVISION

La télévision est le fruit de mutations historiques qui ont peu à peu transformé une simple invention technologique en un véritable média. François Jost résume cette généalogie en précisant qu'elle est le résultat de l'appropriation de l'invention « (...) par des usages plus ou moins spécifiques du médium, eux-mêmes susceptibles d'être récupérés par une institution qui les transforme en produits culturels... »²⁵¹. Cette évolution est en outre marquée par un changement de regard ; un « passage de témoin »²⁵² entre le spectateur et le téléspectateur, qui traduit un nouveau rapport de l'homme au monde :

*L'œil du téléspectateur n'est plus absorbé par ce qu'il voit, dans un mouvement centripète, il est invité à évoluer au-delà de l'espace représenté en rejoignant imaginativement celui qui s'y est mu. Du spectateur-témoin guidé par le regard divin de l'ocularisation zéro au témoignage humain et subjectif de l'operator : c'est ce changement de regard que va imposer la télévision au spectateur pour le muer en téléspectateur.*²⁵³

Prises dans un système de concurrence, les chaînes de télévision sont responsables de stratégies de programmation qui, pour leur permettre de se différencier « (...) et de se forger une *identité* »²⁵⁴, s'articulent essentiellement autour de cette figure du téléspectateur. Cet « art de programmer », dans lequel s'ancrent les plus récentes

²⁵¹ F. JOST, *Comprendre la télévision, Op. cit.*, p. 19.

²⁵² Cf. F. JOST, *Le temps d'un regard. Du spectateur aux images*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1998, pp. 82-95.

²⁵³ *Ibid.*, p. 92.

²⁵⁴ F. JOST, *Comprendre la télévision, Op. cit.*, p. 29.

théories sur la télévision, fait coexister trois types de discours : celui de l'entreprise, celui de l'institution et celui de la marque²⁵⁵. L'analyste, lorsqu'il se place au troisième niveau, distingue « deux voix » : celle de la chaîne comme responsable de la programmation et celle de la chaîne comme personne²⁵⁶.

À la complexité d'un concept s'ajoute donc celle d'un média qui non seulement fut longtemps considéré comme un mauvais objet, mais dont la communication obéit en plus à des logiques propres. La prise en compte du « biais télévisé »²⁵⁷ est donc d'autant plus nécessaire que le jeu, dans ses manifestations télévisuelles, est soumis à ces diverses contraintes médiatiques. Si l'on veut comprendre la nature des transformations subies par le jeu lorsqu'il s'insère dans la *communication télévisuelle*, il faut garder à l'esprit que celle-ci engage un certain type d'énonciation²⁵⁸.

Avant de répertorier les différentes manifestations possibles du jeu à la télévision, et d'établir ainsi sa place dans le monde ludique défini par F. Jost, il nous faut donc repenser ce concept en fonction des spécificités de la communication télévisuelle. Nous pourrions ainsi déterminer la pertinence et les limites de l'application au petit écran de la définition et des classifications du jeu proposées par R. Caillois, ou encore du concept d'*attitude ludique* élaboré par J. Henriot.

1. LE BIAIS TELEVISE.

Outre les influences extérieures qui viennent peser sur les débats télévisés, Sébastien Rouquette insiste sur la prépondérance des contraintes médiatiques qui influencent nettement le déroulement des émissions et contribuent à la « planification » de ce qu'il nomme « l'espace social télévisé »²⁵⁹. La prise en compte des logiques sociales, professionnelles et médiatiques qui sous-tendent les débats télévisés de société lui permet de comprendre « (...) le fonctionnement, les impensés sociaux, culturels, idéologiques et médiatiques de l'ensemble de ces débats... »²⁶⁰. L'enjeu de notre recherche, s'il est tout autre, suppose toutefois semblable réflexion. Si l'on veut saisir l'étendue des manifestations télévisuelles du jeu, il convient également de révéler les contraintes imposées par la *médiatisation* à cette activité ancienne.

Partant du constat que la plupart des dispositifs « (...) mis en jeu par le mode d'énonciation ludique préexistent aux médias »²⁶¹, et s'appuyant notamment sur les analyses d'Oscar Steimberg à propos des transpositions médiatiques de la devinette²⁶², François Jost justifie le recours à la lecture sociologique des jeux que donne R. Caillois

²⁵⁵ F. JOST, « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? », *Op. cit.*, p. 30.

²⁵⁶ *Ibid.*, p. 31.

²⁵⁷ Cf. S. ROUQUETTE, *L'espace social télévisé. Logiques sociales, professionnelles et médiatiques des débats télévisés de société (1958-2000)*, *Op. cit.*

²⁵⁸ F. JOST, « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? », *Op. cit.*, pp. 29-58.

²⁵⁹ S. ROUQUETTE, *Op. cit.*, pp. 8-18.

²⁶⁰ *Ibid.*, p. 24.

²⁶¹ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, p. 121.

²⁶² O. STEIMBERG, « Des genres populaires à la télévision : étude d'une transposition », *In* F. JOST (Dir.), *Le genre télévisuel*, *Op. cit.*, pp. 47-59.

par l'enracinement prémédiatique de ce phénomène. Avant de proposer une typologie du *ludique télévisuel*, il est en effet primordial de comprendre la logique générale des jeux. Mais il précise aussitôt la nécessité d'associer à cette logique deux éléments qui modifient la nature du jeu lorsqu'il devient *télévisuel* :

- le caractère composite des émissions de télévision, qui peuvent se construire sur plusieurs types de jeux à la fois ;
- la présence d'un double public. Si, comme le notait Caillois, « toute compétition est en elle-même un spectacle », au point que « le champion et la vedette sont des personnages interchangeable », la télévision ajoute au public présent dans la salle un autre qui le regarde : nous-mêmes, calés dans nos fauteuils.²⁶³

1.1. Hybridation et caractère composite des émissions de télévision.

Les émissions « omnibus » – à la fois magazine, jeu, spectacle, etc. – ont longtemps été considérées comme spécifiques de la *néo-télévision*. Leur multiplication traduirait notamment la dilution des grilles de programmation dans une sorte de flot télévisuel continu²⁶⁴. Mais ce paradigme hérité d'Umberto Eco qui oppose schématiquement la *paléo-* et la *néo-télévision* semble obsolète :

*Il en est de certains concepts comme des savants selon Bachelard : utiles dans la première partie de leur existence, néfastes dans la seconde. Prenez l'opposition paléo-néotélévision. Au début, elle a permis, sans nul doute, d'y voir plus clair sur les mutations qui étaient en train de se produire dans le petit écran ; aujourd'hui, en revanche, elle a pris des allures d'une vulgate qui risque de faire obstacle à la compréhension théorique et à l'étude historique de la télévision.*²⁶⁵

L'ouverture du Dépôt Légal en France a permis d'accéder à des archives audiovisuelles qui offrent de nombreux exemples illustrant l'inexactitude de cette opposition. L'hybridation des genres ou le modèle relationnel très fort soi-disant instaurés par la *néo-télévision* ont très tôt existés. La célèbre série policière créée par Claude Loursais en 1957, *Les Cinq dernières minutes*²⁶⁶, non seulement mélange le jeu et la fiction dans son principe, mais encore établit avec le téléspectateur un lien qui passe notamment par l'omniprésence du regard-caméra de Raymond Souplex, alias l'inspecteur Bourrel. De même que la réflexivité fortement auto-promotionnelle qui

²⁶³ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, p.123.

²⁶⁴ Cf. F. CASETTI, R. ODIN, « De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique. », *Op. cit.*, pp. 9-26.

²⁶⁵ F. JOST, « Téléspectateurs modèles et modèles de téléspectateurs », In J.-P. ESQUENAZI (Dir.), *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris, L'Harmattan, coll. Champs Visuels, 1995, p. 49.

²⁶⁶ Toutes les collections jeux citées dans cette thèse sont répertoriées dans le panorama général qui figure dans le Tome II, Annexe I, pp. 398-555. Nous convions le lecteur à s'y reporter Pour toute indication concernant le principe de l'émission, ses dates de diffusion, ses principaux producteurs, auteurs, réalisateurs ou animateurs.

caractérise les programmes diffusés sur les antennes aujourd'hui²⁶⁷ se retrouve sous une forme parodique dans l'une des premières émissions de jeux à la télévision : *Télé-Match*, dont le numéro diffusé le 16 octobre 1958 propose ainsi une séquence parodiant l'émission littéraire *Lecture pour tous* [1953-1966]. Les premiers téléspectateurs de la télévision française n'étaient donc pas ces modèles de passivité esquissés par certaines études sur le petit écran.

De plus, ce que beaucoup nomment le « mélange des genres » doit être clarifié. F. Jost propose donc de distinguer plusieurs niveaux²⁶⁸ :

- *Le mélange des deux mondes* : comme c'est le cas dans l'émission de Claude Loursais qui participe des mondes fictif et ludique. Cette tendance est particulièrement développée dans ce l'on appelle *l'infotainment*, qui qualifie les émissions dans lesquelles se mélangent information et divertissement²⁶⁹.
- *La juxtaposition de séquences de genres différents* : qui se manifeste dans certaines émissions telles que *Nulle part ailleurs* diffusée sur Canal+ où se succédaient des interviews, des chansons, des sketches, etc. Notons à ce titre que le *jeu* offre aux programmeurs un outil particulièrement flexible qui peut s'adapter à beaucoup de formats télévisuels. Ainsi, il s'est très tôt combiné aux variétés (*La Joie de vivre* [1952-1970], *Trente-six chandelles* [1952-1958], *Jeux et variétés* [1958-1965] sont les premières émissions offrant ce type de mélange), aux reportages d'information (comme dans ce jeu présenté par G. Lux, *Monsieur tout le monde* [1962-1963], qui s'appuyait sur des sondages réalisés auprès des français), à l'interview (*Septième art, septième case* [1966-1967], ancêtre de *Monsieur Cinéma* [1967-1980], dans lequel Pierre Tchernia invitait chaque semaine une personnalité du cinéma pour évoquer son actualité). Le jeu se présente parfois même comme le fil conducteur d'une émission composite. Ainsi, dans *Double Jeu* [1991-1993], Thierry Ardisson invitait des sosies de personnalités, ensuite remplacés par de véritables vedettes, à répondre à des interviews tout en jouant à discerner, parmi les reportages diffusés au cours de l'émission, les vrais sujets de ceux qui avaient été montés de toutes pièces, selon le fameux principe de « l'info/intox ». Le jeu est enfin un élément incontournable des émissions qui occupent de pleines tranches horaires à différents moments de l'année, comme « Le jeu de la séduction » dans *40° à l'ombre de la Trois* [1987-1992].

²⁶⁷ Cf. V. SPIES, *La télévision dans le miroir. Théorie, histoire et analyse des émissions réflexives*, Paris, L'Harmattan, coll. Audiovisuel et Communication, 2004, 393p.

²⁶⁸ F. JOST, *Comprendre la télévision, Op. cit.*, pp. 45-46.

²⁶⁹ Elisabeth Duarte Bastos note à ce propos que l'opposition entre les programmes informatifs et ceux de divertissement reste bien souvent superficielle et réductrice. Le verbe « divertir », par exemple, se dit « entretenir » en portugais. Il signifie « prendre son temps » et renvoie à un processus similaire à celui de la récréation, qui peut très bien caractériser « la consommation d'information ». Un programme de divertissement peut en effet apporter de l'information et inversement, un programme informatif peut être très distrayant. Nous retrouvons donc dans les étiquettes génériques employées pour désigner les programmes télévisuels les mêmes insuffisances analytiques que celles observées à propos du concept général de jeu et de ses relations avec certains termes affinitaires. Voir E. DUARTE-BASTOS, « Réflexions sur les genres et formats télévisuels mondialisés », *Op. cit.*

- *Le mélange de tons* : qui permet une certaine « (...) discordance entre le thème et le ton attendu pour traiter ce thème »²⁷⁰, comme lors du débat organisé entre Bernard Tapie et Jean-Marie Le Pen en 1996, dans lequel Paul Amar, en sortant des gants de boxe d'un sac pour les tendre aux deux candidats, introduisit dans ce genre très codifié du débat politique le ton de la plaisanterie.

La distinction entre ces différents niveaux rend plus complexe la tâche de celui qui veut repérer l'ensemble des manifestations possibles du jeu à la télévision. Elle permet toutefois de ne pas limiter la typologie du « ludique télévisuel » aux émissions qui participent uniquement du *monde ludique*.

1.2. La présence d'un double public.

La médiation télévisuelle s'effectue à plusieurs niveaux : verbale ou visuelle, elle engage différents types de responsabilités énonciatives²⁷¹ et propose au téléspectateur d'occuper diverses positions²⁷². Dans le cas du jeu, nous avons souligné le caractère fondamental de l'*attitude ludique* dans l'instauration de l'acte de jouer. À la télévision, cette attitude ne concerne pas uniquement les candidats ou autres intervenants présents sur le plateau, elle engage aussi le téléspectateur qui, bien souvent, est invité à participer par délégation :

*Outre l'émotion et le plaisir qu'il éprouve dans la tension qui s'instaure, accentuée par la matérialisation du temps qui fuit – dans l'observation des réactions du candidat parfois soulignées par les gros plans de la caméra, et dans la perpétuelle incertitude, lui est offerte l'occasion de se mesurer au jeu. [...] Sa participation se transpose alors sur le plan du pur jeu de hasard et les paris qui s'engagent entre les membres de la famille choisissant au petit bonheur telle ou telle réponse ressemblent fort aux mises d'une roulette ou d'un tiercé. Ils procurent néanmoins à celui qui gagne l'inavouée satisfaction de croire qu'il aurait pu figurer dans l'émission et que l'exactitude de sa réponse témoigne de ses connaissances.*²⁷³

Mais cette confrontation virtuelle du téléspectateur aux candidats présents en studio ne se fait pas nécessairement selon des règles identiques. Du point de vue cognitif, le téléspectateur peut très bien disposer d'un savoir supérieur à celui du candidat, grâce aux indices qui lui sont fournis tantôt par la médiation visuelle – comme dans *Questions pour un champion* [1988 à nos jours], lors de la troisième manche, quand s'inscrit à l'écran un indice supplémentaire –, tantôt par la médiation verbale, comme dans *Télétests* [1980-1981], lorsque l'animateur Claude Villers dévoile en aparté aux

²⁷⁰ F. JOST, *Comprendre la télévision, Op. cit.*, p.46.

²⁷¹ Cf. F. JOST, « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? », *Op. cit.*

²⁷² Cf. F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision, Op. cit.*, pp. 57-58.

²⁷³ R. GARDIES, « Jeux et réalité », *Op. cit.*, p. 11.

télespectateurs les rouages de certains jeux auxquels seront soumis les candidats²⁷⁴. Dans les deux cas « l'environnement cognitif du télespectateur est supérieur à celui des acteurs »²⁷⁵, et l'on se place dans ce que F. Jost nomme une situation de *focalisation spectatorielle*²⁷⁶. Celle-ci est qualifiée d'*interne* lorsque les savoirs des candidats et des télespectateurs sont identiques²⁷⁷, et d'*externe* quand le télespectateur dispose d'un savoir moindre par rapport aux participants en plateau²⁷⁸. Selon l'avantage cognitif dont dispose le public assis devant son petit écran, l'implication et le plaisir éprouvés face à une émission varient.

Ce *jouer* par procuration est donc un élément spécifique de l'attitude ludique propre au télespectateur. Mais ce dernier peut également participer à distance aux jeux que lui propose la télévision : le courrier, le téléphone, le minitel et maintenant Internet sont autant de moyens qui viennent s'associer au petit écran dans un mouvement d'*intermédialité*.

Le caractère composite des émissions de télévision et la présence d'un double public constituent donc, selon F. Jost, les deux principales tendances qui vont différencier le jeu en général de ses adaptations télévisuelles. Mais avant de les combiner aux classifications de R. Caillois et d'établir une typologie du *ludique télévisuel*, il nous reste à circonscrire plus précisément les frontières du *monde ludique* afin de comprendre la place précise qu'y occupe le genre étudié.

2. LE MONDE LUDIQUE.

Non seulement les programmes télévisuels sont le fruit de processus communicationnels spécifiques, mais ils sont aussi producteurs « de réalités discursives distinctes », de « mondes » – terme qui permet d'englober plus largement des émissions dont les étiquettes génériques révèlent l'hétérogénéité des critères employés pour les nommer²⁷⁹. Au sommet du triangle qui symbolise les trois mondes définis par F. Jost²⁸⁰ se place le *monde ludique* dont les émissions répondent aux traits suivants :

*[Elles] ne peuvent être comprises qu'en fonction d'un univers régi par des règles plus ou moins contraignantes, qui s'exercent dans un monde plus ou moins proche de notre réalité, mais dans lequel ceux qui jouent sont des personnes appartenant à notre monde, avant d'être des personnages.*²⁸¹

²⁷⁴ Cf. L. LEVENEUR, « Jouer à regarder la télévision. Le télespectateur à l'épreuve de l'image : *Télétests* », Actes des 5^{èmes} journées d'étude de l'Ecole Doctorale ASSIC, Sorbonne Nouvelle, 20-21 mai 2005, pp. 81-84.

²⁷⁵ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, p. 57.

²⁷⁶ *Ibid.*

²⁷⁷ *Ibid.*

²⁷⁸ *Ibid.*

²⁷⁹ Cf. F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, p. 36.

²⁸⁰ Cf. *Ibid.*, pp. 36-39.

²⁸¹ *Ibid.*, p. 90.

E. Duarte-Bastos souligne la valeur ontologique de ces mondes, générateurs de différents types de réalités et de régimes de croyance particuliers²⁸². Elle propose même de distinguer trois « réalités télévisuelles », fruits d'une « construction discursive fragmentée » et qui ont avec les « mondes » décrits par François Jost, bien qu'elles se placent essentiellement sur le plan discursif, plusieurs caractéristiques communes :

- La « méta-réalité » est véhiculée par les émissions se référant directement au monde extérieur et s'appuie sur des faits ou événements sur lesquels le médium n'a aucune emprise. Ce qui correspondrait en somme au monde réel dont le premier *interprétant* est la réalité extérieure²⁸³ ;
- La « supra-réalité » se caractérise par une cohérence interne du discours produit et ne suppose aucun compromis direct avec le monde réel. Elle concerne les produits fictionnels qui s'appuient sur la vraisemblance et la « suspension de l'incrédulité »²⁸⁴.
- Et enfin la « para-réalité », proche du *monde ludique* puisqu'elle ne nécessite nullement de référence au monde extérieur, s'appuie sur un monde parallèle dont les événements sont artificiellement construits, provoqués et contrôlés par la télévision elle-même. C'est ici que se situe le domaine du *jeu*, marqué par la *dissimulation*²⁸⁵. Il s'agit en somme d'un monde auto-référentiel, dont nous verrons qu'il peut introduire de multiples *jeux* avec les codes.

Les deux principales manifestations télévisuelles du monde ludique sont les émissions de jeu et de divertissement. Nous avons souligné la forte interdépendance de ces deux termes, fréquemment confondus par certaines analyses et trop souvent employés l'un pour l'autre dans des définitions tautologiques. Conscient des affinités dangereuses de ces deux notions, certes voisines mais nullement équivalentes, F. Jost propose, pour distinguer les émissions qui participent tantôt de l'une, tantôt de l'autre, plusieurs critères qui vont encore affiner sa typologie du *ludique* télévisuel.

2.1. Jeu et divertissement à la télévision.

Pour tracer la frontière entre ces deux étiquettes, F. Jost opère le constat suivant : « La langue définit le premier comme une activité qui détourne l'individu des problèmes essentiels (*di-vertere*, se détourner) et le second comme une activité qui contient en soi sa propre finalité par le plaisir qu'elle procure au joueur. »²⁸⁶ En somme, si le divertissement est avant tout un spectacle distrayant pour le public, le jeu reste une *activité* « fondée sur le plaisir symbolique ou matériel qu'y trouve le joueur et secondairement sur le plaisir qu'en tire le téléspectateur. »²⁸⁷ Cette remarque prolonge

²⁸² E. DUARTE-BASTOS, « Réflexions sur les genres et formats télévisuels mondialisés », *Op. cit.*

²⁸³ F.JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, p. 37.

²⁸⁴ *Ibid.*, p. 37.

²⁸⁵ E. DUARTE-BASTOS, « Réflexions sur les genres et formats télévisuels mondialisés », *Op. cit.*

²⁸⁶ F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, p. 93.

²⁸⁷ *Ibid.*, p. 93.

les réflexions de G. Brougère lorsqu'il insiste sur le caractère structurant du jeu qui, contrairement au divertissement, suppose une *participation active* de la part du joueur. De plus, elle renforce l'idée selon laquelle le plaisir n'est pas propre au jeu dans la mesure où non seulement il peut être une activité fort sérieuse, mais encore parce qu'il obéit à des règles précises dont F. Jost affirme qu'elles doivent être :

(...) porteuses d'un plaisir pour le téléspectateur, soit [qu'elles lui permettent] d'exercer sa sagacité en se mesurant à celui qui est dans l'écran, soit [qu'elles fournissent] une compensation symbolique à ce qu'il vit dans la société, soit qu'il puisse enfin participer au jeu (par téléphone, SMS ou courrier).²⁸⁸

Enfin, le jeu télévisuel doit déboucher sur un gain²⁸⁹, même symbolique. Ajoutant à ces différentes remarques les traits définitoires qui fondent l'*attitude ludique* (distanciation, déréalisation et illusion), nous pouvons dès lors mieux cerner les manifestations télévisuelles du jeu et les distinguer du divertissement proprement dit. Une émission comme *Les Grands enfants* [1967-1970], diffusée chaque mois le samedi soir à 21 heures, proposait à de célèbres comédiens tels que Roger Pierre, Jean-Marc Thibault, Francis Blanche, Sophie Desmarets, Jacques Martin, Jean Yanne, etc., de se livrer à des jeux de rôles faisant appel à la mémoire, à de petites improvisations sur un thème, le tout dans une ambiance bon enfant, où nul gain, autre que le pur plaisir du public, n'était visé. La satisfaction du téléspectateur de ce programme ne résultait « (...) en l'occurrence, ni de sa participation directe au jeu, qui restait un pur spectacle, ni du gain, mais des dialogues et des situations inventées par les joueurs. »²⁹⁰ L'accent était mis sur le jeu des acteurs, comme dans cette autre émission plus récente, *Balthazar* [1990-1991], diffusée sur Antenne 2 et présentée par G. Beller, dans laquelle deux équipes de vedettes menées par une personnalité s'affrontaient dans des jeux de mime, d'interview, d'improvisation... Ces deux émissions s'appuient essentiellement sur le *jeu des acteurs*, qui est un jeu pris ici dans son acception théâtrale de *représentation*. Les règles auxquelles elles obéissent sont secondaires par rapport à la force de l'improvisation, et c'est ce qui permet à F. Jost de les apparenter au divertissement²⁹¹.

Mais la distinction entre le jeu et le divertissement peut s'avérer délicate lorsqu'une émission, tout en empruntant au premier ses règles, fonctionne sur l'habileté des joueurs à s'en dégager. Une émission comme *Tout le monde en parle*, présentée par Thierry Ardisson, illustre selon F. Jost ce paradoxe²⁹². Le programme obéit en effet à des règles strictes, à des codes qui sont fréquemment rappelés par le présentateur. Les invités, n'ayant pas nécessairement vocation à être des acteurs, sont contraints de s'y soumettre, au risque, pour ceux qui n'auraient pas saisi cette mise à distance, de passer à côté de leur prestation. Ainsi, les personnalités présentes dans ce *show* doivent adopter toutes

²⁸⁸ F. JOST, *Comprendre la télévision, Op. cit.*, p. 93.

²⁸⁹ *Ibid.*, p. 93.

²⁹⁰ *Ibid.*, p. 93.

²⁹¹ *Ibid.*, p. 93.

²⁹² *Ibid.*, pp. 102-103.

les postures de *l'attitude ludique* (distanciation, déréalisation et illusion) pour s'engager dans ce qui ressemble à une véritable joute verbale, dont le contenu importe moins que la *manière* et la répartie des joueurs. Dès lors, nous pourrions considérer l'émission de France 2 comme un jeu télévisé qui, de plus, s'achève systématiquement par une épreuve musicale – le *blind test* – dans laquelle les invités s'affrontent pour un gain symbolique. Principe commun à d'autres émissions comme *On a tout essayé* sur la même chaîne ou *La Méthode Cauet* sur TF1.

Toutefois, comme le souligne F. Jost, les personnalités sont jugées en fonction de leur habileté à jouer avec les règles plus que sur leur capacité à s'y soumettre. Le plaisir du téléspectateur réside essentiellement dans le spectacle distrayant offert par ces interviews parfois osées auxquelles se plient toutes sortes de personnalités, parmi lesquelles figurent certains hommes politiques, et par les étonnantes situations que crée ce jeu avec les règles habituelles du *talk show*. Ces émissions appartiennent donc à la catégorie générale du divertissement.

Selon un principe similaire, la présence de vedettes dans certains formats de jeux télévisés, comme *Qui veut gagner des millions* [2001 à nos jours] ou *Questions pour un champion*, fait basculer ces programmes dans le divertissement. Dans la mesure où ils mettent en scène, à l'occasion de soirées spéciales, des célébrités qui acceptent de participer à une cérémonie ordinairement minutée et réservée aux *quidams*, entraînant ces candidats un peu spéciaux dans un *jeu* avec les codes habituels de l'émission – comme lorsqu'il s'agit de répéter la fameuse litanie chère à l'animateur de l'émission de TF1 : « C'est mon dernier mot, Jean-Pierre ! » – il en résulte que l'intérêt éprouvé par le public « réside plutôt dans les situations engendrées »²⁹³ par ces duos ou équipes inédits que dans la participation par délégation, habituellement facilitée par l'identification du téléspectateur à des candidats anonymes.

En somme, la transition du jeu au divertissement, à la télévision, se traduit par un changement de regard. Le téléspectateur du jeu se concentre d'abord sur les règles et peut participer par identification, tandis que celui du divertissement s'intéresse moins aux règles du jeu qu'au jeu avec les règles et aux fantaisies ou situations inhabituelles créées par la participation exceptionnelle de vedettes à son émission.

2.2. Aux frontières du monde ludique.

Le monde ludique ne se borne pas strictement aux émissions de jeu et de divertissement. Il peut étendre ses frontières à tous les genres « (...) où les règles, les conventions ou les codes sont partie intégrante du spectacle, ce qui exclut les émissions du réel et du monde de la fiction, dans lesquelles les règles ne sont pas une fin en soi et n'ont pas à être exhibées. »²⁹⁴ L'on peut ainsi y inclure la publicité ou certains *talk show* qui se déroulent selon des rites et des règles précis²⁹⁵. Toutefois, la distinction opérée

²⁹³ F. JOST, *Comprendre la télévision, Op. cit.*, p. 94.

²⁹⁴ *Ibid.*, p. 101.

²⁹⁵ *Ibid.*, pp. 101-103.

par F. Jost entre le jeu et le divertissement permet de rapprocher ces programmes de cette dernière catégorie puisqu'ils jouent avec ces codes plus qu'ils ne les respectent. Notons enfin que si le monde ludique, comme son nom l'indique, impose l'entrée dans un univers régi par des règles spécifiques, c'est-à-dire l'acceptation de l'*illusion* évoquée par J. Henriot à propos de l'*attitude ludique*, le *ton* ludique, lui, peut aussi se manifester dans les mondes réels et fictifs, comme lorsque Paul Amar, dans l'exemple évoqué précédemment, donne à un débat le ton de la plaisanterie.

Munis de toutes ces distinctions, nous allons maintenant pouvoir exposer les résultats que donne l'application des classifications de Roger Caillois aux programmes télévisés de notre corpus.

3. TYPOLOGIE DU LUDIQUE TELEVISUEL.

Lorsque François Jost entreprend de dresser une typologie du *ludique télévisuel*²⁹⁶, il étend les classifications de Roger Caillois à toutes les manifestations possibles du jeu à la télévision²⁹⁷, ce qui dépasse le jeu télévisé *stricto sensu* puisque l'*attitude ludique*, comme nous avons pu le constater précédemment, peut surgir à tout instant, dès lors que sont réunies les trois critères qui la fondent : distanciation, duplicité et illusion. Nous avons donc confronté ces catégories aux émissions de notre corpus – qui comporte précisément des émissions composites – afin de déterminer dans quelle mesure leur application se révélait pertinente et si elles pouvaient être affinées.

3.1. Les formes de l'agôn télévisuel.

Le sociologue définit l'*agôn* comme ce groupe de jeux essentiellement fondés sur le principe de la compétition. Le combat s'y déroule selon des règles précises :

(...) *l'égalité des chances est artificiellement créée pour que les antagonistes s'affrontent dans des conditions idéales, susceptibles de donner une valeur précise et incontestable au triomphe du vainqueur. Il s'agit donc chaque fois d'une rivalité qui porte sur une seule qualité (rapidité, endurance, vigueur, mémoire, adresse, ingéniosité, etc.), s'exerçant dans des limites définies et sans aucun secours extérieur, de telle façon que le gagnant apparaisse comme le meilleur dans une certaine catégorie d'exploits.*²⁹⁸

Rares sont les jeux qui ne combinent pas différentes formes de compétences. Ils font souvent appel aux capacités physiques et intellectuelles des candidats, comme dans *Intervilles* ou *Fort Boyard*. Certains associent à un jeu de questions-réponses une épreuve de rattrapage qui pioche parmi certains sports classiques (vélo, équitation, etc.) et dont le titre le plus emblématique est *Télé-Match* [1954-1961], dont sont dérivés *La Tête et les jambes* [1958-1959/ 1975-1978] et *Cavalier Seul* [1968-1970]. *Intervilles*

²⁹⁶ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, pp. 123-137.

²⁹⁷ *Ibid.*

²⁹⁸ R. CAILLOIS, *Les Jeux et les hommes*, *Op. cit.*, p. 50.

[1962-1999 / 2004-nos jours]correspond à une formule inverse puisque ce sont les épreuves physiques qui dominant l'émission sur la durée, même si celle-ci s'achève, dans sa première version, par un questionnaire faisant intervenir les maires des villes en compétition et dont l'issue permettra de faire pencher la balance des scores en faveur de l'un ou l'autre des compétiteurs.

Parmi les compétitions intellectuelles, nous pouvons distinguer dans notre corpus les jeux de connaissance de ceux qui s'appuient davantage sur toutes les autres capacités intellectuelles des candidats (astuce, ingéniosité, mémoire, etc.). La plupart fonctionne sur le mécanisme de la devinette, qu'Oscar Steimberg a tâché de définir et de distinguer de l'énigme²⁹⁹. Cette nuance nous permet de tracer les frontières entre les émissions classiques de questions-réponses et celles qui s'apparentent plutôt à l'énigme, notamment à l'énigme policière. Si les jeux de questions-réponses fondés sur le principe de la devinette mettent à l'épreuve la possession d'un savoir commun, d'autres s'appuient sur la capacité des candidats à faire des opérations logiques et systématiques, notamment dans le cas de jeux de mots comme *Le mot le plus long* [1965-1970] et *Des chiffres et des lettres* [1972 à nos jours], mais aussi dans d'autres jeux qui fonctionnent à partir d'anagrammes (*La Roue de la fortune* [1987-1997], *Allo Quiz* [2001-2003], etc.).

Rares sont les jeux uniquement fondés sur la compétition physique. *Jeux sans frontières* reste la principale émission de notre corpus répondant à ce principe unique en faisant se succéder des épreuves physiques aussi drôles que loufoques. *Le Bigdil* [1998-2004]semble à ce titre directement inspiré de cette formule, l'émission est d'ailleurs produite par Guy Lux et introduit parfois en cours de jeu un « fil rouge », défi proposé à un ou plusieurs candidats, qui se déroule tout au long de l'enregistrement et qui figurait parmi les épreuves d'*Intervilles*, modèle des *Jeux sans frontières* [1965-1990].

L'application de cette première catégorie de jeu à la télévision s'avère particulièrement fructueuse et la grande majorité des émissions peut y être intégrée, comme le souligne déjà René Gardies en 1968 : « Le jeu télévisé, sous la forme concurrentielle qui subsiste seule de lui en ces derniers mois de 1968... »³⁰⁰. Cependant, l'observation de notre corpus permet de l'affiner encore.

3.1.1. Concours, championnat et classement.

Parmi les émissions analysées, certaines pourraient davantage être définies comme des *concours* télévisés plutôt que comme des *compétitions*. La nuance entre ces deux catégories affinitaires s'appuie vraisemblablement sur la notion de *rencontre* : un concours marque étymologiquement « l'affluence vers un même point » et a fini par désigner l'« (...) action d'entrer en compétition pour obtenir quelque chose », notamment dans le cas d'un examen scolaire ou d'une épreuve sportive aboutissant à

²⁹⁹ O. STEIMBERG, « Des genres populaires à la télévision: étude d'une transposition », in *Le Genre télévisuel*, Op. cit., p. 54.

³⁰⁰ R. GARDIES, « Jeux et réalité », Op. cit., p. 10.

une sélection par ordre d'excellence³⁰¹. L'émission qui répond le plus clairement à cette définition est celle que présente Bernard Pivot depuis 1986 : *Les Dicos d'or*, qui ne sont rien moins que la diffusion annuelle des demi-finales et des finales des *Championnats de France d'orthographe*. Le programme se déroule généralement dans un lieu prestigieux et s'achève par une cérémonie pendant laquelle est rendu public le classement des candidats et des villes participantes, et sont décernés aux meilleurs les fameux dicos d'or ou d'argent qui font office de trophées. Il s'agit bien ici d'un concours où l'excellence de ceux qui maîtrisent parfaitement la langue française est mise en exergue.

Lorsque certains jeux télévisés proposent à leurs meilleurs candidats des formules spéciales, les faisant s'affronter pendant une période déterminée qui aboutira à une finale dans un lieu et/ou à une tranche horaire spécifiques, l'on parlera plutôt de *championnat* ou de *tournoi*. Tel est le cas par exemple des nombreux tournois qui opposent les candidats *Des Chiffres et des lettres* jusqu'à une finale traditionnellement enregistrée à Monte-Carlo et diffusée en prime-time, ou encore des soirées prestigieuses organisées à l'occasion des finales des « masters » de *Questions pour un champion*. Seuls les « maîtres » du jeu, les meilleurs candidats de l'année sont convoqués, ce qui fait basculer le jeu habituel dans la catégorie du concours.

Existe-t-il un élément qui fasse basculer un jeu-concours vers le concours pur ? Encore une fois, une distinction trop nette nous entraînerait dans des considérations discutables. Si nous choisissons par exemple de trouver la réponse dans les caractéristiques qui, selon Roger Caillois, définissent le jeu – qui est à la fois une activité libre (à laquelle le joueur participe volontairement), séparée (circonscrite), incertaine, improductive, réglée et fictive – nous pourrions retenir ce dernier trait définitoire comme l'élément pertinent grâce auquel la distinction entre le jeu-concours, qui crée une « réalité seconde » venant parasiter la vie courante, et le concours simple, qui en est une forme institutionnalisée, intégrée à la vie sociale, s'avèrerait opératoire. *Les Dicos d'or* seraient donc de l'ordre du concours pur, puisque l'émission s'appuie sur un principe institutionnalisé de la vie scolaire qui est la dictée. *A contrario*, les spéciales d'émissions comme *Des chiffres et des lettres* ou *Questions pour un champion*, qui restent fondées sur une activité située en dehors de la réalité sociale courante, participeraient du jeu-concours. Mais très rapidement, cet argument s'avère limité : E. Duarte-Bastos place le jeu au niveau de la « para-réalité ». Or *Les Dicos d'or*, bien que fondés sur un principe institutionnalisé de la vie courante, semblent également participer de ce niveau puisqu'ils sont entièrement créés par et pour la télévision. La « para-réalité » peut en effet construire un univers auto-référentiel, tout en important du réel ou de la fiction des éléments qui vont lui servir à monter cet « artifice rhétorique », en le naturalisant³⁰². En somme, la différence entre jeu et concours est sans doute à chercher de nouveau dans le plaisir du téléspectateur. Tandis que dans le premier celui-ci peut participer par délégation, virtuellement, ou à distance, dans le second il se

³⁰¹ Cf. A. REY, *Dictionnaire historique de la langue française*, *Op. cit.*, Tome I [A-E], p. 836.

³⁰² Cf. E. DUARTE-BASTOS, « Réflexions sur les genres et formats télévisuels mondialisés », *Op. Cit.*

contente d'observer les performances des concurrents, voire de voter pour certains d'entre eux. *Les Dicos d'or* [1986-2006], les finales des championnats *Des Chiffres et des lettres* ou de *Questions pour un champion* permettent aux téléspectateurs de se mesurer virtuellement aux candidats en plateau, selon des conditions quasi-identiques³⁰³.

Même dans des émissions où cette participation par délégation est impossible, comme dans *Les Habits du dimanche* [1985-1986], *La Finale de l'Eurovision*, ou la *Star Academy* [2001 à nos jours] sur TF1, le public peut participer à distance au concours, en votant pour ses candidats préférés. Le principe du vote nous amène à considérer une dernière catégorie d'émissions fondées sur le principe du classement, et qui relèvent par conséquent du concours, dans lesquelles les téléspectateurs sont invités à soutenir par ce biais un film, un candidat, une chanson, etc. (*Critérium du film* [1959], *Concours super 8* [1976], *Les étoiles de la chanson* [1971], *Palmarès des chansons* [1965], *Les tremplins de l'été* [1968], *Chansons et champions* [1969], etc.). Ce type de programme nous semble davantage tendre vers le divertissement, dont l'objectif est de distraire le téléspectateur, plutôt que vers le jeu proprement dit, qui vise l'obtention d'un gain. Les producteurs de ces émissions ont toutefois su jouer sur ce trait en proposant aux téléspectateurs de voter, les impliquant de la sorte dans le programme. L'on peut dès lors légitimement s'interroger sur les motivations qui poussent le public de certaines émissions de télé-réalité – *Star Academy* en tête – à voter par téléphone en composant un numéro surtaxé qui lui fait perdre son argent et n'offre d'autre intérêt que la possibilité de maintenir dans la compétition le candidat qu'il préfère. Nous touchons là, selon Jacques Antoine, à l'un des ressorts du jeu :

*Il faut différencier les jeux et les concours. Le concours s'adresse à tout le monde en même temps. Chacun peut y participer concrètement en espérant gagner, car son moteur est le gain. Par contre, dans le jeu, le gain n'est qu'un prétexte, le public obéit à des motivations beaucoup plus profondes. Le spectateur qui participe à un jeu, j'entends, non pas celui qui répond à l'appel des organisateurs et se rend dans les studios, mais celui qui y participe chez lui, dans son fauteuil, devant son téléviseur ou son récepteur de radio, obéit à un désir de se situer dans la société, désir certainement inconscient mais réel. Et il veut se situer, par comparaison, avec des critères. Le jeu doit lui fournir des éléments de comparaison. Il faut donc qu'il puisse se mettre dans la situation. Car si les questions le dépassent, il est obligé de se situer en dehors et il ressent une perte d'intérêt. La bonne recette de jeux, à mon avis, c'est une situation simple mais forte, comportant un risque, celui de ne pas savoir, de ne pas pouvoir répondre, donc de se perdre. Cela donne une situation dramatique et procure une émotion. Ce risque, cette émotion sont les moteurs du jeu beaucoup plus que le gain.*³⁰⁴

³⁰³ De toute évidence, la présence en plateau est soumise à des contraintes que le téléspectateur ne subit pas, comme l'a montré Sébastien ROUQUETTE à propos des débats télévisés, soulignant les facteurs qui peuvent modifier l'attitude des participants en studio tels que : « (...) la valse des caméras, la chaleur des plateaux, les câbles, les projecteurs, la lumière éblouissante, l'attente, l'obligation de s'exprimer dans le micro, de parler avec un animateur et d'autres célébrités que l'on ne voit généralement que devant son petit écran... ». Cf. *Vie et mort des débats télévisés* [1958-2000], *Op. cit.*, p. 11.

³⁰⁴ J. ANTOINE, interviewé par A. LEGE, « Pourquoi tant de jeux ? », *Humanité Dimanche*, 12 avril 1972.

Toutefois, si le moteur du concours, pour les candidats qui y participent réellement, semble effectivement être d'abord le gain, même symbolique, la tension dramatique créée à cette occasion peut être tout aussi intense, si l'on en croit les crises de larmes et les hurlements qu'ils expriment, notamment dans les émissions de télé-réalité.

Nous voyons-là à quel point la frontière est mince et difficile à tracer entre les émissions de jeu-compétition, de concours et de classement. Nous retiendrons simplement le ressort dramatique, l'obtention d'un gain même symbolique, la possibilité de participer et le caractère fictif comme caractéristiques propres au jeu, et les idées de rencontre, de compétition et de classement, comme éléments spécifiques du concours. Sachant bien évidemment que la télévision ne cesse de jouer et de mélanger ces éléments afin de répondre à des stratégies de programmation et de production.

3.2. Les manifestations télévisuelles de l'alea.

Rappelons les critères propres aux jeux entièrement fondés sur le hasard tels que Roger Caillois les définit :

*L'agôn est une revendication de la responsabilité personnelle, l'alea une démission de la volonté, un abandon au destin. [...] En général le rôle de l'argent est d'autant plus considérable que la part du hasard est plus grande et par conséquent la défense du joueur plus faible. La raison en apparaît clairement : l'alea n'a pas pour fonction de faire gagner de l'argent aux plus intelligents mais tout au contraire d'abolir les supériorités naturelles ou acquises des individus, afin de mettre chacun sur un pied d'égalité absolue devant le verdict aveugle de la chance.*³⁰⁵

Agôn et *alea*, s'ils mettent en jeu des attitudes différentes, ont ceci de commun qu'ils créent artificiellement des conditions d'égalité pure entre les joueurs. La combinaison de ces deux principes est au fondement de bon nombre d'émissions télévisées comme *La Roue de la fortune*, qui mêle une compétition « intellectuelle » où il s'agit de deviner des mots à partir de consonnes, et une dose de hasard symbolisé par une roue. Assurément, le hasard est partout présent dans les émissions de notre corpus, c'est lui qui décide du tirage au sort des questionnaires, des lettres, ou des boules extraites à l'aveugle par les candidats de *Motus* pour composer une ligne dans une grille sans tomber sur les fameuses boules noires. Les jeux de pur hasard à la télévision sont bien souvent ceux de la loterie nationale, la Française Des Jeux, comme *Millionnaire* [1991-1999] ou *Tac o Tac TV* [1999-2003], qui permettent aux gagnants des jeux de grattage de venir en plateau tourner une roue ou ouvrir un coffre et ainsi gagner une

³⁰⁵ R. CAILLOIS, *Op. cit.*, p. 58.

certaine somme d'argent³⁰⁶. Le hasard est donc omniprésent et, exception faite des émissions dont le principe y répond intégralement, force est de constater que cette catégorie reste peu discriminante pour l'ensemble de notre corpus.

3.3. Les jeux de la mimicry.

La *mimicry* conduit souvent l'analyste de la télévision vers des émissions composites, tantôt proches du divertissement, tantôt proches de la fiction. Les joueurs sont alors impliqués dans des activités au cours desquelles ils « (...) simulent ou feignent un personnage sans volonté de tromper le spectateur. »³⁰⁷ Voici la définition originelle proposée par R. Caillois :

*Tout jeu suppose l'acceptation temporaire, sinon d'une illusion (encore que ce dernier mot ne signifie pas autre chose qu'entrée en jeu : in-lusio), du moins d'un univers clos, conventionnel et, à certains égards, fictif. Le jeu peut consister, non pas à déployer une activité ou à subir un destin dans un milieu imaginaire, mais à devenir soi-même un personnage illusoire et à se conduire en conséquence. On se trouve alors en face d'une série variée de manifestations qui ont pour caractère commun de reposer sur le fait que le sujet joue à croire ou à faire croire aux autres qu'il est un autre que lui-même. Il oublie, déguise, dépouille passagèrement sa personnalité pour en feindre une autre. Je choisis de désigner ces manifestations par le terme de mimicry, qui nomme en anglais le mimétisme, notamment des insectes, afin de souligner la nature fondamentale et élémentaire, quasi organique, de l'impulsion qui les suscite.*³⁰⁸

Appartiennent donc à cette catégorie les jeux de travestissement et de mimique, de déguisement ou d'imitation, de rôle ou de simulation, dans lesquels le candidat joue à croire ou à faire croire qu'il est un autre, ou au contraire à discerner le vrai du faux – cette dernière considération permettrait donc d'intégrer l'émission *Double jeu* dans cette catégorie puisqu'elle s'appuie principalement sur le principe de « l'info et de l'intox ». La *mimicry* est de l'ordre du simulacre, du *bluff*, mais elle désigne aussi l'identification du spectateur ou du candidat au champion ou à la vedette :

Les assistants ne se contentent pas d'encourager de la voix et du geste l'effort des athlètes de leur préférence, sinon à l'hippodrome celui des chevaux de leur choix. Une contagion physique les conduit à esquiser (sic) l'attitude des hommes ou des bêtes, pour

³⁰⁶ Notons que, y compris dans ces jeux fortement contrôlés et organisés par la Française des Jeux, la notion de hasard est sujette à caution. Un joueur a d'ailleurs décidé de porter plainte contre cette société pour escroquerie, affirmant que le système de certains jeux de grattage s'appuie sur un hasard qui n'est pas « systématique » mais « prépondérant ». Ainsi, sur un lot de 50 tickets, il a été observé que les gains ne dépassent pas les 150 euros et que le rapport de tickets gagnants est toujours le même, représentant un tiers de chaque bande fournie aux buralistes. Autrement dit, le hasard est ici « programmé » et non total, il est qualifié de « prépondérant », c'est-à-dire avec un poids modéré et mesuré, sans que la Française des jeux en ait averti ses usagers. Ce qui offre à l'un d'entre eux un argument de contestation fort dont le tribunal de Nanterre a eu à débattre. Cf. A. TLEMSANI, « La Française des jeux prévisibles ? », *Libération* du 30 mars 2006, p. 18.

³⁰⁷ F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, p. 92.

³⁰⁸ R. CAILLOIS, *Op. cit.*, p. 61.

*les aider, à la manière dont on sait qu'un joueur de quilles incline son corps imperceptiblement dans la direction qu'il voudrait voir prendre à la lourde boule à la fin de son parcours. Dans ces conditions, outre le spectacle, prend naissance, au sein du public, une compétition par mimicry, qui double l'agôn véritable du terrain ou de la piste.*³⁰⁹

Dissimulation de la réalité ou simulation d'une réalité seconde, invention dont la règle est de fasciner le spectateur, de maintenir l'illusion et l'artifice par une représentation qui sera jugée par le public, la *mimicry* peut également concerner les émissions qui participent du concours artistique (*Star Academy*, *Je passe à la télé* [1995-1999], *Postars* [2001-2003 et nouvelle saison en 2007], etc.). Dès lors, peuvent être inclus dans cette catégorie aussi bien les jeux mêlant réalité et fiction comme *Les Cinq dernières minutes* [1958-1976, pour la première version], *Un mystère par jour* [1970-1978], *Cluedo* [1994-1995], etc., que ceux qui prennent pour modèles des univers clos, fictifs, hérités du cinéma ou même de la littérature fantastique et des jeux vidéos comme *Hugodélires* ou plus récemment *Fort Boyard* [1990 à nos jours], dont la formule a été librement inspirée aux producteurs par le jeu *Donjons et dragons*. Mais elle intéresse également des jeux de rôles où les candidats, mis en situation, reproduisent certains simulacres qui seront jugés par un public (*Qui est qui ?* [1996-2002]) ou se mettent dans la peau d'aventuriers en quête d'indices afin de retrouver un trésor (*La Carte aux trésors* [1996 à nos jours]). Ces jeux de rôles, qui peuvent mettre l'accent sur les modes authentifiant, fictif ou ludique³¹⁰, s'étendent jusqu'à certaines émissions de télé-réalité lorsqu'elles empruntent à la fiction certains principes narratifs qui président à la construction de personnages ou de situations³¹¹, comme *Koh Lanta* [2001 à nos jours] ou *La Piste de Xapatan* [1992].

La *mimicry* intègre enfin de nombreuses émissions de divertissement dans lesquelles les animateurs ou les comédiens sont invités à mimer, à imiter (*Les Grands enfants*, *Balthazar* [1990-1991], *La Fureur* [1996-1999]), ou à se travestir (*Le Masque et les plumes*, *Carnaval*). Elle peut tendre vers la caricature et la satire, comme l'illustre l'émission de Canal+, *Les Guignols de l'info*³¹². Il s'agit donc d'une catégorie riche et protéiforme.

3.3. Jeux d'ilinx.

« Une dernière espèce de jeux rassemble ceux qui reposent sur la poursuite du vertige et qui consistent en une tentative de détruire pour un instant la stabilité de la perception et d'infliger à la conscience lucide une sorte de panique voluptueuse. »³¹³ La recherche de ce trouble existe de façon ponctuelle dans des séquences de jeux comme

³⁰⁹ R. CAILLOIS, *Op. cit.*, pp. 66-67.

³¹⁰ F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, pp. 126-128.

³¹¹ *Ibid.*, p. 92 et pp. 97-101.

³¹² Cf. F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, p. 126.

³¹³ R. CAILLOIS, *Op. cit.*, pp. 67-68.

Fort Boyard où l'un des candidats est appelé à se jeter dans le vide pour récupérer un indice. Mais il est plus rare de trouver des émissions télévisées entièrement fondées sur ce principe, à l'exception de *Fear Factor*, dont les candidats sont amenés à maîtriser leur sang-froid dans des situations extrêmes. Enfin, le vertige dont parle Caillois est aussi lié au spectacle offert par des joueurs aux prises avec leurs limites :

*L'essentiel réside ici dans la poursuite de ce désarroi spécifique, de cette panique momentanée que définit le terme de vertige et des indubitables caractères de jeu qui s'y trouvent associés : liberté d'accepter ou de refuser l'épreuve, limites strictes et immuables, séparation d'avec le reste de la réalité. Que l'épreuve donne en outre matière à spectacle ne diminue pas, mais renforce sa nature de jeu.*³¹⁴

3.4. De la turbulence à la règle : ludus et paidia.

Ludus et *paidia* sont deux manières de jouer qui permettent de distinguer d'une part des émissions caractérisées par l'allégresse et le vacarme comme *Intervilles*, *Jeux sans frontières* et dans une moindre mesure *Le Bigdil* ; et d'autre part des programmes marqués par la règle et la lutte contre un obstacle, qui représentent la majorité des jeux de notre premier corpus. Ces deux pôles peuvent influencer sur le « ton » des émissions : les plus sérieuses participant davantage du *ludus* et les plus divertissantes, les plus drôles ou les plus loufoques de la *paidia*. Toutefois, la distinction entre ces deux tendances reste délicate, d'autant plus qu'elles se mélangent fréquemment au sein d'une même émission, qui peut ne pas être un jeu télévisé : l'irruption d'un trublion au cours d'une manifestation sportive ou d'un débat extrêmement codifié introduit en effet un élément de perturbation.

3.5. Portée et limites de cette typologie du ludique télévisuel.

L'application des classifications proposées par Roger Caillois aux émissions télévisées s'avère parfaitement fructueuse. Elle permet de distinguer les principales émissions ludiques, qu'il s'agisse de jeux proprement dits ou de divertissements, selon leurs principes dominants³¹⁵.

Mais François Jost ne se contente pas d'observer les variations de règles qui existent entre les différentes émissions ludiques à la télévision, il fait « descendre » les catégories du sociologue jusqu'au niveau des multiples séquences qui composent une émission de télévision. Les jeux s'appuient rarement sur une seule des catégories fondamentales proposées par R. Caillois, ils les combinent bien souvent. De toute évidence, le caractère composite des émissions de télévision accentue encore cette tendance, si bien que F. Jost observe, au sein d'un jeu comme *Fort Boyard*, des

³¹⁴ R. CAILLOIS, *Op. cit.*, p. 75.

³¹⁵ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, p. 137.

séquences d'*agôn*, d'*alea*, de *mimicry*, d'*ilinx*, ainsi que des progressions dans les manières de jouer qui oscillent entre les deux pôles du *ludus* et de la *paidia*³¹⁶.

Quel que soit le niveau d'observation où l'on se place, la classification du sociologue semble pertinente. Toutefois, la confrontation de cette typologie aux émissions de notre corpus en a révélé le caractère insuffisamment discriminatoire : au sein de l'*agôn* télévisuel, il nous a ainsi fallu séparer les émissions relevant tantôt du concours, tantôt du championnat, de celles fondées sur un principe de classement. L'*agôn*, même circonscrit aux jeux télévisés, étend son empire à plusieurs centaines d'émissions qui vont de *Télé-Match* à *À la recherche de la nouvelle Star* [2003 à nos jours], en passant par *La Chasse aux trésors* [1982-1984]. Mais cette catégorie ne nous permet pas de distinguer les différences fondamentales qui existent entre ces trois programmes, tant du point de vue des dispositifs et de la mise en scène que du type de participants qui y sont engagés, ou du contenu réel qu'elles proposent au téléspectateur.

En outre, les définitions que donne R. Caillois de ces principes fondamentaux ou de ces manières de jouer sont si larges qu'elles concernent aussi bien les jeux en général, que les formes institutionnalisées ou corrompues qu'ils prennent dans la vie sociale. Le goût de la compétition, comme principe, est aussi manifeste dans les compétitions intellectuelles, physiques ou artistiques proposées par la télévision, que dans le cadre économique général qui place notre société dans un système de concurrence et peut évoluer, une fois corrompu, vers la violence³¹⁷.

D'autre part, elles ne suffisent pas à penser l'ensemble des principes sur lesquels les jeux télévisés peuvent fonder leurs formules. Nous avons par exemple pu observer la prépondérance d'émissions de télévision qui proposent aux téléspectateurs et aux candidats de jouer avec les images, soit dans le but de leur faire prendre conscience des mécanismes qui sont sous-jacents aux images télévisuelles (*La Boîte à malices* [1972-1973], *Télétests* [1980-1981]), soit pour donner aux jeux des années 1950-1980 un aspect plus *visuel* avec des illustrations variées, ou enfin selon des concepts visant à permettre aux joueurs d'exercer leur mémoire ou leur attention visuelle (*L'arbalète de Noël* [1969], *Documents secrets* [1985-1986], *Mémoquiz* [2006], etc.). Si l'on décide d'intégrer ce type d'émission dans l'*agôn*, il faudrait alors affiner cette catégorie en précisant la nature des compétences demandées aux joueurs, tout comme il nous a semblé important de distinguer, au sein du principe de la compétition, le concours et le classement.

Enfin, la porosité de ces catégories qui peuvent être « macro-structurantes », lorsqu'il s'agit de déterminer le principe dominant d'une émission de jeu, ou « micro-structurantes », quand elles permettent de séparer minutieusement les diverses séquences de la progression ludique d'un programme comme *Fort Boyard*, rend leur utilisation délicate. Leur extrême flexibilité, associée à un concept aussi labile que le jeu, permet d'étendre leur champ d'application à un point tel que leur fonction première n'est plus opératoire.

³¹⁶ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, pp. 135-137.

³¹⁷ Cf. R. CAILLOIS, *Op. cit.*, p. 122.

Nous pouvons toutefois, à l’instar de Charo Lacalle³¹⁸, considérer ces catégories comme de simples étiquettes *ad hoc*, qui permettent de regrouper des émissions en fonction de leurs ressemblances principales. À partir de l’observation de plusieurs jeux télévisés espagnols, l’analyste souligne le caractère à la fois conservateur et « caméléon » des jeux télévisés qui, depuis les débuts de la télévision, ne cessent de recycler quelques formules et de les réinventer pour les adapter aux tendances du moment « (...) en incorporant des éléments aussi bien thématiques que structurels »³¹⁹. Elle justifie ainsi le choix de recourir à des typologies flexibles face à un genre qui multiplie les formats, en considérant ces classifications comme « (...) de simples étiquettes *ad hoc* [lui] permettant de regrouper les émissions en fonction de leurs ressemblances structurelles ou sémantiques, et de mettre en évidence leurs caractéristiques les plus remarquables. »³²⁰ Elle part donc de quatre classifications – les jeux de questions-réponses, les jeux téléphoniques, les jeux commerciaux et les jeux spectaculaires – dont elle analyse ensuite en détail un prototype afin de déterminer les points communs et les différences qui permettent de distinguer les autres émissions de la catégorie de ce cadre de référence.

Il semble que la classification des jeux de R. Caillois, bien que contestable, offre un point d’ancrage semblable, comme le souligne E. Duyckaerts :

*On a pu critiquer son caractère sommaire et les difficultés d’application qu’elle suscitait. Toutefois, il est clair que les quatre termes proposés par Caillois sont devenus des notions véhiculaires pour nombre de chercheurs qui ne s’inscrivent pas pour autant dans son projet. Il serait donc assez vain de vouloir supprimer des étiquettes pratiques et désormais passées dans l’usage.*³²¹

En somme, si cette typologie ne suffit pas à penser l’ensemble des manifestations télévisuelles du jeu, elle offre un point de départ précieux qui permet de clarifier les liens entre le jeu télévisé et d’autres types d’émissions qui lui sont très proches.

Mais au-delà de cette classification, il nous semble qu’un recensement des jeux télévisés *stricto sensu* nécessite plutôt de se concentrer sur les distinctions opérées par François Jost entre le monde et le ton ludiques d’une part, et entre le jeu et le divertissement d’autre part. Nous trouverons là les prémices nécessaires à une stricte définition du jeu télévisé, sans laquelle notre volonté de dresser une cartographie de ce

³¹⁸ C. LACALLE, *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, Barcelone, Gedisa, coll. Estudios de televisión, 2001, 222 p.

³¹⁹ Nous traduisons : « Su carácter *camaleónico* le permite adaptarse a las tendencias dominantes en cada momento e incorporar elementos tanto temáticos como estructurales... », *Ibid.*, p. 68

³²⁰ Nous traduisons : « Las denominaciones que vamos a utilizar para clasificar los concursos españoles (*preguntas y repuestas, telefónicos, comerciales y espectaculares*), que examinaremos a continuación, constituyen simplemente etiquetas *ad hoc* que nos permiten agruparlos en función de sus posibles semejanzas de estructura o de contenido y poder resaltar sus características más relevantes. La clasificación nos brinda la posibilidad de poder elegir sucesivamente un prototipo de cada grupo y examinarlo con más detalle, para poner definir el sistema de semejanzas que distinguen a cada programa en relación al género de referencia. », Charo Lacalle, *Op.cit.*, p. 76.

³²¹ E. DUYCKAERTS, « Pour un point de vue fragmentaire sur le jeu », *Op. cit.*, p. 13.

genre protéiforme serait une gageure. Les catégories de Roger Caillois nous ont en outre permis de repérer, au sein des quatre principes fondamentaux et des deux manières de jouer relevés par le sociologue, des sous-catégories qui permettent encore d'affiner notre délimitation du territoire couvert par le jeu.

Avant de synthétiser l'ensemble de ces éléments en une définition qui permettra de distinguer le jeu à la télévision, le *monde* ludique, du jeu télévisé proprement dit, il nous reste à montrer l'insuffisance analytique des étiquettes génériques employées par les professionnels de la télévision. Car c'est à partir de ces étiquettes, et bien souvent sans même les remettre en question, que bon nombre d'analyses se sont penchées sur le genre qui nous intéresse.

CHAPITRE III

DÉFINITION(S) ET CARTOGRAPHIE DES JEUX TÉLÉVISÉS FRANÇAIS

« Travailler un concept, c'est en faire varier l'extension et la compréhension, le généraliser par l'incorporation des traits d'exception, l'exporter hors de sa région d'origine, le prendre comme modèle ou inversement lui chercher un modèle, bref lui conférer progressivement, par des transformations réglées, la fonction d'une forme. »
(G. Canguilhem, « Dialectique et philosophie du non chez Bachelard », *Revue internationale de philosophie*, 1963)

Du précieux héritage laissé par les précédentes recherches sur le jeu, qu'il soit ou non télévisuel, nous pouvons tirer différentes leçons. La première consiste à nous méfier d'un concept labile qui doit être défini en tant que fait, avant d'entrer dans des considérations liées à ses fonctions ou à ses manifestations sociales, au risque de tomber dans les écueils contre lesquels Jacques Henriot nous met en garde. De là découle naturellement une seconde leçon, qui nous invite à considérer *l'attitude ludique* comme un élément fondateur de l'acte de jouer, et nous permet de penser le jeu au-delà des oppositions tranchées et bien souvent réductrices qui le séparent des autres activités humaines. Comme l'a fort justement souligné Gilles Mardon : « Le jeu est là où l'on joue. »³²² Mais se contenter de comprendre le jeu comme un phénomène qui porte en lui-même son sens conduit le chercheur à une impasse et l'oblige à avouer son impuissance même à l'observer³²³. C'est pourquoi le choix d'une définition préalable de ce concept s'avère nécessaire pour circonscrire les limites du *terrain de jeu* de l'analyste.

Les théoriciens de la télévision, du moins ceux qui ont tenté d'embrasser l'ensemble des manifestations possibles du jeu sur le petit écran, ont fait le choix, pour la grande

³²² G. MARDON, « Avant-Propos », *Le jeu et le politique*, *Op. cit.*, p. 7.

³²³ Cf. J. HENRIOT, *Le jeu*, *Op. cit.*, p. 82.

majorité d'entre eux, de recourir à l'une des définitions les plus abouties du jeu en général : celle de Roger Caillois. Parmi eux, François Jost a su ajuster cette définition au cadre spécifique de la communication télévisuelle. Les distinctions qu'il opère entre le jeu et le divertissement télévisuels, le ton et le monde ludique, semblent toutefois plus opératoires que la typologie du ludique télévisuel, et principalement des jeux télévisés, notamment lorsque l'on se place dans une perspective pragmatique, « (...) attentive aux usages médiatiques du jeu » et qui « (...) doit se demander aussi comment le téléspectateur participe au jeu malgré son éloignement relatif de l'espace des candidats... »³²⁴ Notre objet étant de considérer le jeu télévisé sous l'angle communicationnel, la nomenclature et la définition de Roger Caillois apparaissent comme largement insuffisantes. Les exclure de notre recherche risquerait de nous amputer de l'une des théories les plus probantes dans la compréhension de la logique générale des jeux, nous en contenter serait réducteur. C'est pourquoi, si nous choisissons de les considérer, à l'instar de F. Jost, comme les prémices nécessaires à la connaissance du « (...) plaisir symbolique de ceux qui entrent dans le jeu »³²⁵, et dans la mesure où leur confrontation aux émissions de notre corpus en révèle les lacunes, nous proposons de les dépasser.

Pour cela, une incursion dans les différentes définitions et classifications proposées par les professionnels de la télévision eux-mêmes nous apportera peut-être quelques éléments supplémentaires pour penser le jeu télévisuel.

1. LE JEU TELEVISE : VARIATIONS AUTOUR D'UNE ETIQUETTE GENERIQUE.

« La réflexion théorique sur les genres télévisuels est obscurcie par la prégnance de nomenclatures professionnelles qui relèvent de logiques de classification très hétérogènes. »³²⁶ C'est pourquoi certaines études portant sur le genre ont questionné cette double logique, à l'aide notamment d'une distinction établie pour la littérature par Jean-Marie Schaeffer entre « (...) *noms génériques endogènes* (utilisés par les auteurs et/ou leur public) et *noms génériques exogènes* (généralement ceux institués par les historiens de la littérature). »³²⁷ Noël Nel précise que les classifications génériques endogènes émanent, pour la télévision, des « (...) stratégies institutionnelles de production et des pratiques professionnelles »³²⁸ et « (...) visent la mise en place sociale et la légitimité ; émanant des compétences de récepteurs, elles garantissent à l'identité générique une marge de labilité. »³²⁹ Les classifications génériques exogènes forment, selon lui, des nomenclatures « (...) plus abstraites et volontiers savantes, descriptives et normatives à la fois », auxquelles il attribue une fonction essentiellement symbolique³³⁰.

³²⁴ F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, p. 94.

³²⁵ *Ibid.*, p. 94.

³²⁶ G. LOCHARD et H. BOYER, *Notre écran quotidien. Une radiographie du télévisuel*, Paris, Dunod, coll. Société, 1995, p. 101.

³²⁷ J.-M. SCHAEFFER, *Qu'est-ce qu'un genre littéraire ?*, Paris, Seuil, coll. Poétique, 1989, p. 77.

³²⁸ N. NEL, « Généricité, séquentialité, esthétique télévisuelles », in *Le Genre télévisuel*, *Op. cit.*, p. 36.

³²⁹ *Ibid.*

³³⁰ *Ibid.*

Prenant en compte cette double logique et l'appliquant à la fiction télévisuelle française, Stéphane Benassi explore ainsi les critères génériques employés par les chaînes publiques et privées, par les instances de mesure d'audience telles que Médiamétrie, ainsi que par certains journaux de programmes³³¹. Tout comme son prédécesseur, il observe l'hétérogénéité des critères retenus par ces différentes instances et le mélange fréquemment opéré entre des formes simples et des formes complexes qui combinent à des noms génériques des critères liés à la production (*téléfilm français...*) ou à la forme narrative des émissions (*série documentaire...*)³³², sans compter la persistance notable de catégories génériques héritées de la télévision des origines sur les chaînes publiques, complètement disparues des grilles des chaînes commerciales³³³.

Sans exposer ici les résultats d'une démarche similaire que nous avons entreprise à propos des catégories plus spécifiquement employées pour les jeux télévisés de notre corpus³³⁴, nous proposons de revenir sur les différentes réflexions menées par certaines de ces instances à propos des critères qu'elles emploient pour définir ce genre. Nous espérons ainsi dégager les traits communs les plus pertinents et les plus opératoires, à partir desquels nous pourrions élaborer une définition provisoire du jeu télévisé.

1.1. Définitions retenues par les instances génériques endogènes.

À l'occasion de la qualification d'« œuvre audiovisuelle » de l'émission *Popstars* [2001-2003], le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel – instance régulatrice créée par la loi du 17 janvier 1989, qui doit notamment veiller aux obligations des chaînes en matière de programmation et par conséquent au régime de diffusion des *œuvres audiovisuelles* –entame en 2001 une réflexion associant les créateurs, les producteurs et les diffuseurs sur la pertinence des critères retenus pour définir une œuvre audiovisuelle, largement remis en cause par l'émergence de nouveaux types de programmes issus de la télé-réalité. Cette concertation, publiée dans un rapport de septembre 2002³³⁵, consacre une partie de ses questionnements aux jeux télévisés³³⁶. La lecture de ce compte-rendu révèle non seulement l'hétérogénéité des critères retenus par ces instances pour définir le genre qui nous intéresse, mais encore la prégnance des stratégies de production ou de programmation qui les sous-tendent :

Si le concept de genre appartient à une tradition littéraire qui remonte à Aristote, il fait aussi partie, curieusement, de la batterie des outils auxquels les programmeurs ont recours. Mais, comme on s'en doute, les gens de télévision n'ont nullement l'ambition d'apporter leur pierre à l'histoire de la poétique occidentale. À quoi répond alors leur besoin de classer et de regrouper les émissions en fonction de quelques caractères

³³¹ Cf. S. BENASSI, *Télévision et sérialité. Éléments pour une typologie des genres fictionnels télévisuels*, Thèse de Doctorat sous la direction de Noël NEL, Université de Metz, Janvier 1998, 482 p.

³³² *Ibid.*, pp. 52-53.

³³³ *Ibid.*, p. 64.

³³⁴ Voir Tome II, Annexe III, *Étiquettes génériques accolées aux émissions du corpus*, pp. 563-575.

³³⁵ CSA, *Bilan de la concertation publique sur la définition de l'œuvre audiovisuelle*, septembre 2002, 67 p, disponible sur le site du CSA, <http://www.csa.fr>, [consulté le 23 mars 2006].

³³⁶ *Ibid.*, pp. 36-39.

*communs ? La réponse est différente selon qu'on se place dans la perspective d'une chaîne privée ou dans celle du service public...*³³⁷

Si l'étiquette générique est un moyen utilisé par les chaînes privées pour « (...) anticiper sur les réactions du public et standardiser la production »³³⁸, afin de répondre à certains objectifs publicitaires³³⁹; les contraintes des télévisions publiques sont davantage liées aux cahiers des charges qui les obligent à respecter un certain équilibre entre les différents programmes diffusés³⁴⁰, les genres programmés devant dès lors répondre à trois objectifs principaux : informer, éduquer et distraire. Ces multiples contraintes s'impriment donc naturellement dans les définitions proposées par ces différentes instances émettrices.

1.1.1. Critères retenus par les producteurs, auteurs et diffuseurs.

La mise à l'antenne en 2001 d'émissions de télé-réalité a suscité bon nombre d'interrogations de la part de certaines instances de régulation française. Ces questionnements, bien qu'essentiellement centrés sur différents problèmes liés à l'émergence de ces nouveaux types de programmes, ont également ouvert la voie à une concertation plus générale sur les typologies et les définitions utilisées pour d'autres émissions et tout particulièrement pour les jeux télévisés. En effet, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel précise, dans un rapport d'activité daté de la même année³⁴¹, que la « (...) télé-réalité s'incarne de manière privilégiée dans le jeu, même si son influence se ressent sur d'autres genres de programmes »³⁴². Ces réflexions menées autour des jeux de télé-réalité offrent un véritable état des lieux des principaux critères retenus par les instances de production, de programmation et de diffusion, non seulement pour qualifier ce genre, mais encore pour le distinguer de ceux qui lui sont apparentés. Selon ce rapport, trois idées forces structurent les émissions de télé-réalité, du moins avant leur prolifération sur les antennes de la télévision française en une quantité d'avatars fort différents :

- *enfermer des personnes sans relations extérieures entre elles dans un lieu clos,*
- *les observer et enregistrer en permanence, par le biais de caméras vidéos,*
- *soumettre l'issue du jeu à un processus d'auto-élimination des candidats par le groupe ou/et d'élimination par le public.*³⁴³

³³⁷ F. JOST et G. LEBLANC, *La télévision française au jour le jour*, Paris, Anthropos/INA, coll. Les télévisions dans le monde, 1994, p. 52

³³⁸ *Ibid.*

³³⁹ *Ibid.*

³⁴⁰ *Ibid.*

³⁴¹ Cf. CSA, *Rapport d'activité 2001*, 173 p, document disponible sur le site du CSA, <http://www.csa.fr>, [consulté le 24 mars 2006].

³⁴² *Ibid.*, p. 28.

³⁴³ *Ibid.*

Le CSA précise en outre que ces émissions, contrairement à ce qu'indique leur dénomination, ne reflètent pas la réalité mais la créent de toutes pièces, puisque les auteurs placent des personnes sélectionnées dans des situations spécifiques. Cette mise en scène de la réalité suscite de multiples interrogations, notamment lorsqu'il s'agit de définir la place que tiennent les candidats dans ce « travail » de montage.

- *Du joueur au candidat.*

Notons que le passage du jeu en général au jeu télévisé suppose un changement de terminologie concernant les joueurs présentés comme des « candidats », terme qui désigne étymologiquement des personnes « postulant à un examen ou à un concours »³⁴⁴, et qui est également employé pour évoquer les personnes à la recherche d'un emploi. Les candidats sont d'ailleurs majoritairement « castés » ou sélectionnés selon des critères très variables. Les émissions de « télé-réalité » accentuent encore ce phénomène et conduisent même les candidats à devenir de véritables professionnels de la télévision. Beaucoup d'entre eux en témoignent, tels ceux qui furent interrogés en avril 2006 par un journaliste de *Libération* à l'occasion d'un casting pour une nouvelle émission de télé-réalité produite pour la chaîne *NRJ12* par Lionel Stan³⁴⁵. L'un des candidats avoue au journaliste avoir déjà participé à de nombreux castings et être là pour s'amuser. Nous avons également pu observer, à l'occasion de l'enregistrement de l'émission *Des Chiffres et des lettres* que les membres du public ou les candidats étaient souvent des habitués des plateaux de télévision, narrant entre chaque prise leurs derniers passages dans d'autres programmes du même type... Cette prise de possession des jeux télévisés, et en particulier des émissions de télé-réalité, par les téléspectateurs et les candidats, rend plus difficile le renouvellement du genre. Les producteurs ressentent donc de façon accrue la nécessité de capter autrement l'attention du public :

*Stan considère que le renouvellement de la télé-réalité passe par "le docu-réalité" dont il est un grand fournisseur (Ma DV et moi, Badge VIP pour NRJ12). « Le royaume de TF1 (supprimé au bout de deux semaines, ndlr) a chuté, assure-t-il, car les téléspectateurs décodent les choses, les réactions des candidats, tout y est désormais prévisible. »*³⁴⁶

Outre les difficultés que suscite cette appropriation du genre par les téléspectateurs, la professionnalisation des candidats semble aussi *fausser le jeu* et soulever juridiquement de nombreux questionnements.

³⁴⁴ Cf. A. REY, *Op. cit.*, Tome 1, A-E, p. 604.

³⁴⁵ C. CHAUVEL, « "Total in Love", bureau des cœurs », *Libération* du 10 avril 2006, p. 28.

³⁴⁶ *Ibid.*

La télé-réalité : c'est un métier³⁴⁷.

Le 30 novembre 2005, les Prud'hommes ont requalifié en « contrat de travail » les « contrats de participants » de trois anciens candidats de *L'Île de Tentation*, émission de la société de production Glem diffusée sur TF1. Cette décision, selon les avocats, remet en cause le « concept de télé-réalité dès lors [...] qu'il dissimule la véritable nature du rapport d'assujettissement qui s'établit entre la société de production et les participants. »³⁴⁸ Cet argument s'appuie notamment sur la restriction de la « liberté d'action et de mouvement » des candidats de ces émissions qui sont « tenus par un lien de subordination » à la production, comme des employés. Jérémie Assous, Mehdi Lefèvre-Maalem et Charles Morel, les trois avocats, mettent en avant la législation et la jurisprudence qui définit le contrat de travail selon trois critères : « (...) il faut qu'il y ait un lien de subordination, c'est-à-dire que la personne reçoive des ordres, une activité et une rémunération. »³⁴⁹ Or les participants en question ont effectivement été à l'entière disposition des producteurs qui leur donnaient des ordres, les obligeant par exemple à répondre à des interviews toutes les vingt minutes. Et même dans une île paradisiaque, ces participants avaient une activité puisque « (...) le fait de ne rien faire n'est pas nécessairement antinomique avec le travail. »³⁵⁰ Enfin les candidats ont été rémunérés.

La société Glem a réagi à cette jurisprudence en précisant qu'elle ne saurait s'appliquer aux autres émissions de la télé-réalité comme *Star Academy* qui sont des jeux « (...) puisqu'il y a un lot à gagner ». Discours repris par d'autres sociétés de production comme W9, filiale de M6, qui produit notamment *Bachelor*, et considère ces émissions comme « des jeux », excluant de fait la notion de « contrat de travail ».

Nous retrouvons dans ce dialogue la contradiction apparente qui oppose le jeu et le travail, comme le souligne Maître Assous : « La notion de jeu n'a rien à voir [...] le fait qu'il y ait des aléas n'enlève rien. Ce n'est pas parce qu'on a été éliminé qu'on a pas travaillé. [...] C'est la fin de la télé-réalité ! Si les candidats sont des employés, je ne vois pas comment on peut prétendre que c'est leur vraie vie : c'est l'Actors' studio ! »³⁵¹

En mars 2006, les prud'hommes ont notifié ce jugement³⁵². *L'Île de la tentation* suppose environ 280 heures d'enregistrement. « Les candidats font interview sur interview, en refaisant la prise tant que le producteur n'a pas obtenu ce qu'il souhaite. Ce que voit le téléspectateur n'a rien à voir avec les véritables conditions de travail. »³⁵³ L'activité des candidats y est qualifiée de travail dans la mesure où celui-ci est défini comme « (...) la convention par laquelle une personne s'engage à mettre son activité à la disposition d'une autre sous la subordination de laquelle elle se place moyennant rémunération. »³⁵⁴ Les ex-participants ont touché 1525 euros d'à-valoir sur des contrats de *merchandising* qui n'ont « abouti à rien ». Ce qui est caractéristique, selon les avocats, d'une « prestation de travail ». Dès lors, qu'est-ce qui différencie les candidats de la télé-réalité de ceux des jeux comme *Qui veut gagner des millions* par exemple ? Les avocats répondent que ces derniers ne sont pas à l'entière disposition du producteur, ne renoncent pas à la liberté d'aller et venir ni à celle de communiquer avec l'extérieur³⁵⁵, tout du moins, pas aussi longtemps. Cette décision a d'ailleurs fait des émules parmi les ex-participants de certaines émissions de télé-réalité, tel Jean-Edouard, ancien *lofteur*, qui a choisi d'entreprendre une action en justice contre le groupe Endemol afin de faire

³⁴⁷ A.-L. CARLO, « La télé-réalité, c'est un métier », *Stratégies*, 9 février 2006.

³⁴⁸ Communiqué des avocats de ces participants, cité par l'AFP, 9 décembre 2005.

³⁴⁹ Cités par I. ROBERTS, « "L'Île de la tentation", un boulot comme un autre », *Libération*, 9 décembre 2005.

³⁵⁰ *Ibid.*

³⁵¹ *Ibid.*

³⁵² Voir I. ROBERTS, « La télé-réalité, inconciliable avec la législation sociale », *Libération* du 22 mars 2006.

³⁵³ *Ibid.*

³⁵⁴ *Ibid.*

³⁵⁵ *Ibid.*

requalifier son contrat³⁵⁶. Cette jurisprudence, mettant à mal le concept de télé-réalité, révèle en outre la professionnalisation accrue des candidats, et le peu de place laissée à l'improvisation dans ces programmes. C'est la question du « jeu » qui est ici mise en doute puisque l'*alea*, ce caractère imprévisible, *incertain* dirait Roger Caillois, est l'un des six critères qui fondent l'activité du joueur. Le contrôle de l'ensemble du mécanisme et des séquences diffusées par les producteurs, ainsi que la professionnalisation des candidats qui ont intégré les moindres codes de ces émissions, expliquent en partie cette décision juridique. Elle s'inscrit aussi dans une réflexion plus large suscitée par l'arrivée de la télé-réalité en France qui, par cet aspect de scénarisation extrême, a pu être intégrée, pour certaines de ses manifestations, dans la catégorie de l'*œuvre audiovisuelle*.

- *Bilan de la concertation publique lancée par le CSA à propos de Popstars.*

L'émission lancée par M6 en septembre 2001 sous le titre *Popstars* a été à l'origine de ces débats, même si l'enfermement des candidates y intervient tardivement et partiellement, lorsque les finalistes préparent l'enregistrement et la sortie d'un album. M6 qualifie ce programme de « feuilleton-réalité »³⁵⁷, dans la mesure où il raconte « (...) pendant quatorze semaines la constitution d'un groupe musical de trois à cinq jeunes filles, depuis le casting jusqu'à l'enregistrement du premier album et du vidéo-clip. »³⁵⁸ C'est dans ce contexte que *Popstars* a été qualifiée d'« œuvre audiovisuelle ». Pour comprendre les enjeux qui sous-tendent ce qualificatif, il convient de rappeler brièvement quelques points fondamentaux autour desquels s'articule l'organisation de la filière audiovisuelle.

Les producteurs, les diffuseurs et les auteurs ont le choix, dans leur création, entre des programmes de stock et des programmes de flux, qui vont s'inscrire ou non dans la définition de l'œuvre audiovisuelle et répondre à certains quotas de diffusion imposés aux chaînes de télévision³⁵⁹. Les chaînes, publiques et privées, sont tenues de respecter un équilibre dans leurs programmes. Elles doivent diffuser des émissions européennes et extra-européennes selon des quotas précis, et leur programmation doit présenter un pourcentage spécifique d'« œuvres audiovisuelles », ces deux critères pouvant d'ailleurs se combiner puisque : « (...) les chaînes de télévision doivent consacrer 60% du temps d'antenne réservé à la diffusion d'œuvres audiovisuelles à la diffusion d'œuvres européennes, dont au moins 40% à des œuvres d'expression originale française. »³⁶⁰

Or plusieurs définitions de l'« œuvre audiovisuelle » entrent en concurrence dans le système juridique. Le droit d'auteur en propose une définition large et extensive incluant les jeux télévisés³⁶¹, la réglementation des quotas imposée par le CSA s'appuie

³⁵⁶ « Jean-Edouard traîne le “Loft” en justice », *Libération* du 26 avril 2006.

³⁵⁷ « M6 lance Popstars », *Ecran Total* n° 381, du 29 août au 4 septembre 2001, p. 4.

³⁵⁸ *Ibid.*

³⁵⁹ Cf. B. DANARD et R. LE CHAMPION, *Les programmes audiovisuels*, *Op. cit.*, pp. 5-8.

³⁶⁰ *Ibid.*, p. 25.

³⁶¹ « En droit privé, le code de la propriété intellectuelle dans son article L. 122-2 définit l'œuvre audiovisuelle comme étant une “séquence animée d'images, sonorisées ou non”. Peuvent donc, indépendamment de leur contenu ou de leur mérite, être qualifiées d'œuvres audiovisuelles les œuvres cinématographiques, les fictions, les documentaires, les messages publicitaires, les dessins-animés, les créations de spectacles vivants, les jeux télévisés, les émissions de variétés... », *Ibid.*, pp. 6-7.

sur une définition en creux³⁶², et enfin le Conseil National de la Cinématographie (CNC) qui attribue les aides du Compte de Soutien à l'Industrie des Programmes (COSIP) en propose la définition la plus étroite³⁶³. Ces définitions exclusives ne déterminent en rien la nature des contenus des différents types de programmes pouvant se rattacher à ce qualificatif.

Aussi n'est-il pas étonnant que les producteurs de M6 se soient engouffrés dans les failles entaillées par cette imprécision juridique pour inclure leur nouvelle émission dans cette catégorie, en s'appuyant principalement sur la définition qui préside à la diffusion par quotas. Cette audace suscita une vive contestation venant principalement de la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD), mais également manifestée par d'autres institutions qui engagèrent, en 2001, un recours en contentieux devant le Conseil d'Etat³⁶⁴. La réponse de ce dernier fut que l'émission en question avait pour « (...) principal objet de présenter au public l'entraînement, la formation et la progression, dans le domaine de la chanson, des personnes sélectionnées, et de décrire un début de carrière effective, au sein des métiers du spectacle. »³⁶⁵ Dans la mesure où ce programme comportait, de plus, « (...) des éléments de scénario, une mise en scène et un montage », il entrait dans la catégorie de l'œuvre audiovisuelle ; « Le Conseil d'État a relevé que l'émission comportait certes des éléments de jeu et de variétés mais que ceux-ci ne présentaient qu'un caractère accessoire et n'étaient pas de nature à faire regarder *Popstars* comme relevant principalement des genres du jeu et des variétés. »³⁶⁶ Si cette réponse n'a pas permis de dépasser la définition en creux de l'« œuvre audiovisuelle », elle a toutefois ouvert la voie à plusieurs réflexions sur les catégories

³⁶² « L'article 2 du décret 90-66 du 17 janvier 1990, modifié et complété, qui organise les quotas de diffusion des chaînes de télévision, précise que "constituent des œuvres audiovisuelles les émissions ne relevant pas des genres suivants : œuvres cinématographiques de longue durée, journaux d'information ; variétés, jeux, émissions autres que de fiction, majoritairement réalisées en plateau ; retransmissions sportives ; messages publicitaires ; téléachat ; autopromotion ; services de télétexte..." », *ibid.*, p. 8.

³⁶³ « Selon le décret 95-110 du 2 février 1995, "les œuvres de fiction à exclusion des sketches, d'animation, de documentaires de création, recreation de spectacles vivants, magazines et vidéomusiques" sont des œuvres audiovisuelles », *ibid.*, p. 8.

³⁶⁴ Cf. F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, pp. 42-43.

³⁶⁵ CSA, *Rapport d'activité 2003*, disponible sur le site du CSA : <http://www.csa.fr>, [consulté le 24 mars 2006].

³⁶⁶ *Ibid.*

génériques employées par les professionnels du petit écran³⁶⁷. Le résultat de ces réflexions, notifiés dans le rapport du CSA³⁶⁸, doit maintenant être précisé.

Les représentants des chaînes de télévision Canal + et M6, présents lors de cette concertation publique, proposèrent de caractériser le jeu télévisé de la façon suivante : « (...) devraient être uniquement regardés comme relevant du jeu, les programmes audiovisuels, entièrement tournés en plateau, basés sur des mécanismes classiques du jeu, tels que le système de questions/réponses ou le concours de candidats à diverses épreuves. »³⁶⁹ Cette restriction permet notamment de ne pas *pénaliser* (financièrement) les programmes dans lesquels se retrouvent certains mécanismes usuels du jeu tels que la désignation des gagnants. Mécanismes que l'on retrouve par ailleurs dans la plupart des émissions de télé-réalité comme *Star Academy*, *Popstars*, *Loft Story*, etc. Mais une telle définition exclut de fait les émissions entièrement tournées en extérieur et dont le mécanisme est bel et bien celui d'un jeu, comme *La Chasse au trésor* ou *Fort Boyard*³⁷⁰.

Les organisations professionnelles comme La Chambre Syndicale des Producteurs et Exportateurs de Films Français (CSPEFF) suggérèrent d'élargir cette définition aux « (...) émissions qui comportent un gain direct ou indirect (par exemple le lancement d'une carrière artistique et la sortie d'un album dans l'émission *Popstars*). »³⁷¹ Dans cette lignée, des sociétés de production comme *Réservoir Prod* considérèrent que le processus d'élimination n'était pas un élément déterminant du jeu et que les « vraies émissions de télé-réalité [...] ne sont pas des jeux car il n'y a pas de gains. »³⁷² Cette remarque est nettement contestable : la plupart des émissions de télé-réalité débouchent sur l'obtention d'un gain, qu'il s'agisse de l'engagement d'une maison de disque en vue de l'enregistrement d'un album (*Popstars*, *Star Academy*, *À la recherche de la nouvelle star*), de l'obtention d'une somme d'argent (*Koh Lanta*) ou d'un bien immobilier d'une

³⁶⁷ Cette décision du Conseil d'Etat a bien évidemment suscité un vif débat sur la pertinence de la définition de l'œuvre audiovisuelle d'une manière plus générale. Car la qualification d'un programme en tant qu'œuvre dépasse très largement le simple débat sémantique ou juridique, il détermine la prise en compte de certaines émissions au titre des quotas de diffusion et des obligations de production, ainsi que leur éligibilité au Compte de Soutien aux Industries de Programme (COSIP). Au terme d'un procès et d'un recours en annulation, la première décision du Conseil d'Etat a finalement été annulée en mars 2004 (« Tout a commencé avec « Loft Story », *Libération*, 7 juin 2005). C'est pourquoi une vaste réforme sur la notion d'œuvre audiovisuelle a été entamée, et des auditions ont été organisées par le Conseil d'Etat le 10 octobre 2005, à l'initiative de Michèle Reiser, réalisatrice et productrice, autour de l'organisation de la « production audiovisuelle ». Elles ont abouti à la rédaction d'un rapport remis à la mi-mars 2006 au Ministre de la Culture, Renaud Donnedieu de Vabres Cette étude entre dans le cadre d'une réforme générale de la Loi sur l'audiovisuel voulue par Jacques Chirac pour septembre 2006. Cf. M. SERY, « Le CSA proposera en mars une définition rénovée de l'œuvre audiovisuelle », *Le Monde*, 20 janvier 2006.

³⁶⁸ CSA, *Bilan de la concertation publique sur la définition de l'œuvre audiovisuelle*, Op. cit.

³⁶⁹ *Ibid.*, p. 37.

³⁷⁰ À cette nuance près que le « Fort Boyard » est considéré comme une émission tournée en plateau extérieur. Notons que la notion de « plateau extérieur » n'est pas définie dans le rapport : à partir de quel moment un équipement technique installé en extérieur devient-il un « plateau »? La dernière émission de télé réalité de TF1, *Je suis une célébrité sortez moi de là*, était diffusée grâce à ce que les professionnels ont qualifié de *plateau*, installé dans la jungle brésilienne, mais sans autre précision sur ce que recouvre le terme dans ce cas.

³⁷¹ CSA, *Bilan de la concertation publique sur la définition de l'œuvre audiovisuelle*, Op. cit., p. 37.

³⁷² *Ibid.*, p. 37.

certaine valeur (*Loft Story*). De plus, les candidats, anonymes ou vedettes, sont souvent rémunérés au fil des semaines qu'ils ont passées enfermés ou exilés à l'autre bout du monde. Enfin, les célébrités qui participent à ces émissions, outre leurs rémunérations, peuvent gagner une importante somme d'argent destinée à une œuvre caritative pour laquelle elles se sont engagées (*La Ferme célébrité, Je suis une célébrité sortez moi de là !*). Ce critère visant à distinguer les jeux télévisés des émissions de télé-réalité semble donc inopérant. Enfin considérer l'obtention d'un gain matériel comme le seul critère définitoire du jeu télévisé est insuffisant : certains jeux, à la télévision, ne débouchent sur aucun bien matériel ou symbolique (et notamment ceux du Service de la Recherche de l'ORTF comme *Du tac au tac, La Boîte à malices, Télétests*). Rappelons à ce titre que pour Jacques Antoine, le suspense plus que le gain est le principal moteur du jeu³⁷³. Il semble important de distinguer la gratuité présente dans les émissions de Jean Frapat – qui impliquent de véritables candidats, et exigent également, pour certaines d'entre elles et de façon très nette, la participation active du téléspectateur³⁷⁴ aux différents tests – de celle qui est simplement apparente, comme c'est le cas dans les émissions qui font intervenir des vedettes invitées qui, même si elles ne sont pas rémunérées financièrement pour leur prestation, vont toutefois bénéficier grâce à leur apparition dans ces émissions d'une promotion « gratuite » de leur actualité artistique. Enfin, le gain n'est pas uniquement matériel puisque bon nombre de candidats qui participent à ces émissions y trouvent l'occasion de vivre une « aventure » ou de se soumettre à des défis personnels dont il tirent essentiellement un bénéfice symbolique. Les gains tels que la notoriété publique restent néanmoins difficiles à évaluer. Ce critère mérite donc d'être analysé au regard de l'ensemble de la production télévisuelle.

Un autre critère retenu lors de cette concertation publique organisée par le CSA fut avancé par le groupe Expand, producteur de *Fort Boyard*, qui souligna la valeur patrimoniale de certains jeux. Selon les représentants de ce groupe de production, il convient également de distinguer les jeux de plateau tels que *Pyramide* ou *Intervilles*³⁷⁵ des « jeux d'aventure scénarisés » comme *La Carte aux trésors, La Piste de Xapatan* ou *Fort Boyard*. Ces programmes s'appuient en effet sur l'un des mécanismes de la *mimicry*, en empruntant à la fiction certains éléments de la narration ou de la construction des personnages³⁷⁶. Pourtant les auteurs, défavorables à la qualification d'œuvre audiovisuelle des émissions de jeux et de télé-réalité, estimèrent que ces programmes n'ont « (...) pas de vocation culturelle ou éducative »³⁷⁷ et que les profits qu'ils dégagent ne les situent pas du côté des émissions ayant nécessité à être soutenues, d'autant moins que la plupart émanent de formats étrangers importés. Cette absence de vocation culturelle des jeux, nettement discutable pour certains d'entre eux³⁷⁸, est

³⁷³ Cf. l'interview de J. ANTOINE par A. LEGE, « Pourquoi tant de jeux ? », *Op. cit.*

³⁷⁴ Cf. L. LEVENEUR, « Jouer à regarder la télévision. Le téléspectateur à l'épreuve de l'image : Télétests », *Actes des Journées d'étude sur « Les figures du spectateur »*, *Op. cit.*, pp. 81-84.

³⁷⁵ Considéré comme un jeu de plateau extérieur.

³⁷⁶ Cf. F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, p. 92.

³⁷⁷ CSA, *Bilan de la concertation publique sur la définition de l'œuvre audiovisuelle*, *Op. cit.*, p. 38.

³⁷⁸ Voir J. DALBAVIE et D. JACOBI, « Jeu télévisé et culture populaire », in B. DARRAS (Dir.), *Jeux, médias, savoirs*, *Op. cit.*, pp. 143-157.

d'ailleurs un argument récurrent que l'on retrouve dans les propositions des autres organisations professionnelles. Tout comme la présence d'un mécanisme d'élimination et l'obtention d'un gain furent les critères les plus fréquemment employés pour définir les programmes relevant de cette catégorie.

Ce qui se dégage de l'ensemble de ces réflexions émanant des instances de production et de diffusion c'est, d'une part, la très nette insuffisance des critères retenus pour intégrer une émission à la catégorie des jeux télévisés – des émissions de plateau, fondées sur le principe de la mise en concurrence et de l'élimination des candidats, avec obtention d'un gain –, qui excluent implicitement beaucoup d'émissions de télévision apparentées à ce genre comme celles qui sont tournées en extérieur, et ce, malgré la mise en avant, par les producteurs, de la notion mal définie de *plateau extérieur*, et, d'autre part, la prégnance des stratégies de production et de diffusion qui les soutiennent. Nous trouvons là une illustration du poids de la *promesse pragmatique* véhiculée par les noms de genres pour influencer sur « les croyances des téléspectateurs »³⁷⁹. Estampiller *Popstars* de la mention « feuilleton documentaire » revient à faire passer une émission particulièrement scénarisée pour un programme marqué par une promesse *ontologique* de *transparence* énonciative. Et les débats suscités par ce qualificatif contribuent à alimenter ce qui pourrait s'apparenter à une véritable campagne de communication³⁸⁰. Mais de toute évidence, ces réflexions restent largement insuffisantes pour préciser la nature et le contenu des jeux télévisés et semblent aboutir, au final, à un véritable *statu quo* juridique et sémantique dont les répercussions économiques sur le secteur de la production audiovisuelle sont loin d'être négligeables.

1.1.2. Classifications pratiquées par les instituts de mesure d'audience.

À côté des instances émettrices, d'autres entretiennent un rapport étroit avec la programmation télévisuelle, indépendamment des chaînes, comme les instituts de mesure d'audience (Centre des Etudes d'Opinion, Médiamétrie). Ils disposent aussi de nomenclatures propres qui sont autant d'indicateurs précieux nous permettant de déterminer selon quels critères ils différencient les jeux télévisés des autres émissions.

Grâce aux archives écrites mises à disposition par l'Inathèque de France, nous avons pu accéder à un dossier consacré aux nomenclatures pratiquées par le Centre des Etudes d'Opinion (CEO) dans le cadre du Fonds Jacques Durand. Cet institut, créé après l'éclatement de l'ORTF en 1975, remplaçait le « service qui gérait le panel et l'ensemble des études. »³⁸¹ Il a facilité l'installation de l'audimétrie à partir de 1982 « (...) avec un panel mesurant de façon systématique l'écoute de 600 foyers »³⁸². Dans une « note au directeur général de l'ORTF » portant sur la classification des émissions et datée du 23 février 1970, les jeux télévisés sont explicitement rattachés aux émissions de divertissement : « Cette catégorie va des émissions de jeux les plus élaborés pour

³⁷⁹ F. JOST, *Comprendre la télévision, Op. cit.*, p. 44.

³⁸⁰ *Ibid.*, p. 45.

³⁸¹ R. CHANIAC et J.-P. JEZEQUEL, *La télévision*, Paris, La Découverte, coll. Repères, 2005, p. 25.

³⁸² *Ibid.*, p. 25.

adultes ou enfants aux émissions d'enregistrement d'un interprète chanteur ou instrumentiste, en passant par le spectacle de marionnettes ou de dessin animé »³⁸³. Les jeux sont ainsi présentés comme un sous-genre de la variété et du divertissement. Seule une distinction entre les catégories de participants est proposée : ce qui permet de séparer les jeux collectifs avec participation du public des jeux individuels avec trois invités ou plus³⁸⁴. Quant au divertissement, il est défini selon la fonction qu'il remplit auprès du téléspectateur et désigne ainsi « (...) tout spectacle qui n'est pas de la fiction, et toute émission qui, sans être du spectacle, a pour but essentiel de distraire, d'amuser. »³⁸⁵ Les sous-genres de cette catégorie sont distingués selon leur contenu (musique, poésie...), leur forme (concours, feuilleton, etc.), leur origine (cinéma, production interne, etc.), leur destinataire (jeunesse...), leur fréquence, leur heure de programmation et enfin leur durée. Or le jeu télévisé, qui n'est pas un genre à part entière selon cette codification ancienne, est considéré comme l'une des *formes* du divertissement. La forme est définie comme cette « (...) dimension [qui] caractérise l'émission dans sa structure d'ensemble, dans son principe d'organisation, dans son principe interne d'unité. »³⁸⁶

Si ces éléments aident effectivement à comprendre la logique des classifications proposées par le CEO, le postulat de départ qui établit le jeu comme un sous-genre du divertissement et le divertissement comme une fonction assumée par certaines émissions, sans davantage de précisions sur la nature même des émissions qui y sont intégrées, est intenable dans le cadre de cette recherche. Le jeu, inclus dans le divertissement, est défini selon les effets qu'il produit sur le téléspectateur, selon ses buts perlocutoires³⁸⁷, qui peuvent être assumés par quantité d'autres programmes relevant d'autres genres. Ainsi, les émissions d'information ou de fiction peuvent parfaitement être tenues pour distrayantes³⁸⁸. Nous retrouvons dans cette codification l'une des confusions réductrices opérées par les études sur le jeu et le divertissement en général évoquées précédemment.

L'hétérogénéité des critères retenus par le CEO et l'absence de définition préalable se retrouvent également dans les nomenclatures pratiquées par Médiamétrie. Créé en 1985 pour devenir l'interlocuteur de « (...) l'ensemble des acteurs du marché médiatique »³⁸⁹, cet institut de mesure d'audience reproduit, dans ses classifications, les segmentations opérées par les principaux opérateurs et notamment les chaînes de télévision, souvent organisées en différentes unités de production et de programmation pour davantage de visibilité publicitaire. Les jeux télévisés y sont classés dans la

³⁸³ Note au Directeur Général de l'ORTF sur « La classification des émissions ». Paris, le 23 février 1970, *Fonds Jacques Durand : les médias audiovisuels. Genres d'émissions de télévision : nomenclatures/études du CEO*, Archive INA.

³⁸⁴ « Codification des genres et des sous-genres. CEO-Etudes sur la qualité », mai 1975, Fonds Jacques Durand, *Op. cit.*

³⁸⁵ À propos des « émissions sans nom », dossier n°4, *Fonds Jacques Durand, Op.cit.*

³⁸⁶ CHANIAC Régine et SOUCHON Michel, *Pour une harmonisation des listes de catégories d'émissions télévisées, Op. cit.*, p. 19.

³⁸⁷ Cf. F. JOST et G. LEBLANC, *Op. cit.*, p. 60.

³⁸⁸ Voir E. DUARTE-BASTOS, « Réflexions sur les genres et formats télévisuels mondialisés », *Op. cit.*

³⁸⁹ À propos de Médiamétrie, cf. R. CHANIAC et J.-P. JEZEQUEL, *Op. cit.*, p. 25.

catégorie « Variétés, divertissement, jeu », avec pour certaines émissions la précision « jeu interactif »³⁹⁰ ou « jeu non interactif », « talk show » ou « variétés »³⁹¹.

En somme, cette incursion au cœur des réflexions menées par les instances émettrices révèle les difficultés à établir un vocabulaire classificatoire et oblige l'analyste à se détacher de la logique essentiellement statique et non descriptive qui se dégage des classifications génériques endogènes. Cette mise au point est d'autant plus nécessaire que ces nomenclatures vont largement influencer celles qui sont employées par les journaux de programme consultés par les téléspectateurs.

1.2. Classifications génériques exogènes.

Parmi ces classifications, nous nous pencherons principalement sur celles pratiquées d'une part par les journaux de programmes et d'autre part par celles qui conditionnent la consultation des archives audiovisuelles françaises : les typologies mises en place par l'Institut National de l'Audiovisuel.

1.2.1. Classifications pratiquées par les journaux de programme.

Les appellations d'émissions proposées par les journaux de programmes sont majoritairement issues des nomenclatures utilisées par les producteurs et les programmeurs. Il suffit, pour le vérifier, de comparer les résumés présentés dans les bulletins de presse par ces derniers et qui sont ensuite soumis aux rédactions des magazines de télévision, à ceux proposés par ces mêmes magazines. Ainsi, la description que donne le magazine *Télérama* du jeu intitulé *Le blanc et le noir* lancé le mardi 14 janvier 1975 sur les écrans de TF1 est mot pour mot identique à celle du bulletin de presse rédigé par la chaîne³⁹². Cette procédure est courante lors du lancement d'un programme dont les journalistes n'ont bien souvent vu aucun extrait. Mais elle va nécessairement influencer l'étiquetage générique choisi par le journal et, par conséquent, les attentes de ses abonnés face à ce nouveau programme.

Le travail de Jean-Pierre Esquenazi sur les étiquettes génériques employées par le magazine hebdomadaire *Télérama*³⁹³ révèle de façon édifiante à quel point ces « jeux d'étiquetage » reflètent « (...) une certaine appréhension du monde télévisuel ; et cette appréhension doit être l'objet d'un large consensus. »³⁹⁴ Cette reconnaissance des catégories génériques par la communauté des « usagers » résulte, selon le chercheur,

³⁹⁰ Voir Tome II, Annexe III, pp. 563-575.

³⁹¹ *Ibid.*

³⁹² « « Le Blanc et le Noir » est un jeu à caractère encyclopédique. Les questions sont faciles, la difficulté réside dans la diversité des sujets. Le principe en est le suivant : un thème, exemple : la France. Après l'énoncé du thème les joueurs doivent faire une mise obligatoire de 1 à 6 jetons. L'un des partenaires possède des jetons blancs l'autre des noirs. Après les mises initiales, l'animateur donne le sujet du thème, par exemple : « Les rivières et les fleuves de France ». L'astuce du jeu consiste en deux attitudes possibles de la part des joueurs : « 6 jetons pour répondre « ou bien » x jetons pour savoir ». » (Bulletin de presse daté du 14 janvier 1975/ *Télérama* du 14 janvier 1975).

³⁹³ Cf. J.-P. ESQUENAZI, « Le renouvellement d'un jeu de langage : genres et canaux », in F. JOST (Dir.) *Le Genre télévisuel, Op. cit.*, pp. 103-118.

³⁹⁴ *Ibid.*, p. 105.

d'habitudes « profondément ancrées »³⁹⁵. Or l'usage de ces classifications a évolué avec la télévision, « (...) ou plus exactement [avec] la programmation télévisuelle »³⁹⁶. Jean-Pierre Esquenazi observe à ce titre que « (...) la tendance de l'application du terme de genre à la télévision serait de désigner moins des émissions que des chaînes »³⁹⁷. Autrement dit, les classifications génériques pratiquées par les programmeurs et reprises par les journaux de programmes, loin d'être le fruit d'une nomenclature raisonnée des différentes émissions télévisées, répondent davantage à des stratégies de *marketing* visant à affirmer l'identité des chaînes comme *marques* : « On pourrait ainsi penser qu'il y a plus de différences entre deux émissions de divertissement dont l'une passe sur TF1 et l'autre sur Arte, qu'entre une émission de divertissement et un magazine de santé programmés tous deux sur TF1. »³⁹⁸ Outre l'hétérogénéité des catégories, il remarque l'usage massif du terme « émission » dans les années 1970, regroupant « (...) tout ce qui n'a pu être classé autrement. »³⁹⁹ Cet usage se prolonge jusqu'à nos jours, le terme étant parfois complété par des informations ayant trait par exemple à la nature de la production (« Emission du Service de la Recherche de l'ORTF », « Emission de Jean Frapat », « Jeu de Pierre Bellemare », « Jeu de Pierre Bonte », etc.)⁴⁰⁰. Un tel travail généalogique permet de retracer incontestablement l'évolution du médium « (...) d'une économie de la production à une économie de la diffusion. »⁴⁰¹

Sans reprendre ici l'ensemble des observations faites par ce chercheur, nous pouvons constater des évolutions similaires à propos des catégories employées par *Télérama* pour classer les émissions de notre corpus, avec parfois ce même refus de nommer, qui se traduit par le simple usage du titre de l'émission, ou encore, lorsque le programme fait figure d'événement, par la création d'une étiquette spécifique comme « Dictée », servant à désigner *Les Dicos d'or*⁴⁰². Cette surenchère, visant à attirer l'attention des téléspectateurs sur des programmes exclusifs, participe, dès le milieu des années 1980, de la concurrence acharnée à laquelle se livrent les chaînes de télévision⁴⁰³. Elle illustre la prégnance des stratégies de programmation et de production qui obscurcissent durablement les nomenclatures et, par conséquent, les définitions des différents genres télévisuels : « Dans cette perspective, la recherche se doit d'être attentive aux transformations du vocabulaire concernant la télévision. Elles manifestent, selon nous, le passage d'une « forme de vie » à une autre [...], et donc d'un « monde » télévisuel à un autre. »⁴⁰⁴

³⁹⁵ J.-P. ESQUENAZI, « Le renouvellement d'un jeu de langage : genres et canaux », *Op. cit.*, p. 105.

³⁹⁶ *Ibid.*, p. 106.

³⁹⁷ *Ibid.*

³⁹⁸ *Ibid.*

³⁹⁹ *Ibid.*, p. 107.

⁴⁰⁰ Voir Tome II, Annexe III, pp. 563-575.

⁴⁰¹ G. JACQUINOT, « Repenser l'enseignement de la télévision », in F. JOST et J. BOURDON (Dirs.), *Penser la télévision*, *Op. cit.*, p. 323.

⁴⁰² Voir Tome II, Annexe III, p. 566.

⁴⁰³ Cf. J.-P. ESQUENAZI, « Le renouvellement d'un jeu de langage : genres et canaux », *Op. cit.*, pp. 108-118.

⁴⁰⁴ *Ibid.*, p. 117.

1.2.2. Typologies de l'Inathèque.

Cette méfiance du chercheur à l'égard des nomenclatures pratiquées par les professionnels de la télévision doit également se diriger vers celles qui émanent d'institutions qui en sont les dépositaires comme l'INA. Les logiques d'indexation pratiquées par les documentalistes de l'INA constituent d'ailleurs un enjeu en soi pour quiconque s'intéresse à la transmission des connaissances, et notamment des connaissances liées à la télévision :

(...) dans ce cas la fonction de médiation implique toujours une compréhension des règles de constitution de ladite connaissance, en relation avec l'explicitation de ce qui, dans la connaissance ou dans la façon de présenter la connaissance, est le plus propre à structurer la compétence, c'est-à-dire à la construire et à la faire évoluer : qu'est-ce qu'il faut apprendre – et comment – de la notion de “genre télévisuel”, par exemple, à des documentalistes qui ont et auront à rédiger des notices d'indexation des émissions actuelles – et à venir – de radio ou de télévision ? Et en retour – c'est un retour qui est souvent oublié –, qu'est-ce qui, dans les problèmes d'indexation rencontrés, réinterroge les mises au point théoriques ?⁴⁰⁵

Le travail de l'analyste de la télévision ne s'arrête pas aux images et aux sons, il doit également convoquer une multitude de documents écrits qui accompagnent les supports audiovisuels disponibles à l'Inathèque, centre de consultation de l'INA, et que Geneviève Jacquinot appelle, paraphrasant Christian Metz⁴⁰⁶, « les apprêts et les après de la télévision. »⁴⁰⁷ Or l'usage de ces documents, qui conditionnent notre recherche, suppose au préalable d'expliquer les présupposés et les logiques qui président à leur élaboration.

L'observation des étiquettes génériques utilisées par cet institut révèle tout d'abord l'instabilité des critères retenus par les documentalistes dans les typologies des notices descriptives des émissions⁴⁰⁸. Ils emploient souvent pour qualifier le genre des programmes de notre corpus plusieurs termes à la fois, ou bien choisissent de préciser les modes de réalisation et/ou de diffusion (“réalisation dans un lieu public”, “retransmission”⁴⁰⁹). Si bien que pour une même collection, plusieurs typologies peuvent coexister, notamment lorsque le titre en question est ancien. Cette tendance répondrait, selon Eric Darras, à une logique commerciale :

Mais y compris pour les notices les plus récentes, il faut garder à l'esprit que les fichiers de l'INA sont d'abord constitués dans une optique commerciale : il s'agit de

⁴⁰⁵ G. JACQUINOT, *Op. cit.*, pp. 313-314.

⁴⁰⁶ C. METZ, « Images et pédagogie », *Essais sur la signification au cinéma*, Paris, Klincksieck, 2003, p. 149.

⁴⁰⁷ G. JACQUINOT, *Op. cit.*, p. 321.

⁴⁰⁸ Chaque émission est accompagnée d'une notice descriptive répondant à plusieurs champs d'indexation (canal de diffusion, heure et date, titre de la collection, titre propre, genre, thématique, etc.). Le champ « genre » correspond aux « typologies » employées par les documentalistes de l'INA pour classer les différents programmes répertoriés dans les bases audiovisuelles. Voir Tome II, Annexe III, pp. 563-575.

⁴⁰⁹ Voir Tome II, Annexe III, pp. 563-575.

*vendre à des professionnels de télévision des images d'archives de télévision. Autrement dit, les professionnels de l'INA ont d'autant plus de chances d'être économiquement productifs (donc promus, récompensés...) que leurs critères de sélection et d'identification des archives sont proches de ceux utilisés (routinisés) par les journalistes de télévision pour sélectionner et interpréter l'information ; l'une des principales difficultés d'un étiquetage efficace (du point de vue commercial) des archives restant toujours que nul ne peut prédire l'évolution des catégories de l'entendement journalistique ; l'ouverture des archives aux chercheurs offre ainsi l'opportunité d'une réflexion sur ces sujets : s'il est parfaitement illusoire d'escompter établir une sorte d'espéranto des catégories généralisables à toutes les disciplines scientifiques intéressées par les fichiers de l'INA, il est par contre utile de recenser un maximum d'informations sur les critères présidant à la construction des catégories.*⁴¹⁰

Afin de réunir ces critères définitoires présidant à la construction de la catégorie générique « jeu(x) » utilisée pour les notices de l'Inathèque, nous avons d'abord comparé de façon diachronique les nomenclatures, parfois très variables lorsque l'on passe du fonds des archives audiovisuelles à celui de Dépôt Légal. Nous les avons ensuite soumises à certains documentalistes parmi lesquels Jeannette Pichon, auteure d'une réflexion sur le traitement des archives audiovisuelles⁴¹¹, qui a bien voulu synthétiser les éléments de définition retenus par l'INA pour repérer les émissions de jeu à la télévision. Ces informations figurent dans un document inédit que nous reproduisons dans le tableau ci-dessous.

Eléments de définition des jeux télévisés retenus par l'INA.

Emission de divertissement.

Caractéristiques principales :

- des candidats sélectionnés au préalable ;
- un enjeu, en général une somme d'argent ou un objet. Mais ce peut être aussi une soirée avec une vedette, un stage, un voyage... ;
- le plus souvent un ou plusieurs meneurs de jeu.

Lieu :

- un jeu en studio : quiz (questions réponses), jeu de hasard, radio crochet ;
- un jeu en extérieur : jeu sportif, jeu d'aventure, jeu de découverte.

Candidats :

- un jeu individuel : avec un ou plusieurs joueurs qui s'opposent ;
- un jeu collectif : avec deux ou plusieurs équipes.

Procédures et critères d'élimination :

- la règle du jeu : quiz, jeu de hasard, jeu sportif ;
- le public ou un jury : radio ou télé crochet, télé réalité ;
- les autres candidats : télé réalité.

⁴¹⁰ E. DARRAS, *L'institution d'une tribune politique. Genèse et usages du magazine politique de télévision*, Thèse sous la direction de M. J. CHEVALLIER, Université de Paris II Panthéon-Assas, Janvier 1998, pp. 32-33

⁴¹¹ J. PICHON, *Eléments pour la description documentaire d'un produit audiovisuel/documentation audiovisuelle*, Paris, INA-Formation, 1997, deux tomes, 14 p et 61 p.

Il peut se combiner avec d'autres genres :

- le **reportage** dans certains jeux d'aventures comme les chasses aux trésors ;
 - la **fiction** quand il s'agit de résoudre l'énigme ou de proposer une fin alternative ;
 - le **spectacle** pour les télé-crochets ;
 - la **télé réalité**. Pour rappel, la télé réalité montre les interactions entre des personnes enfermées dans un lieu clos (appartement, maison, île, bateau ...). Au fil des épisodes, les candidats sont éliminés un à un par leurs pairs, par le public ou par un jury.
- Dans ce cas, on combine les différents termes dans les typologies en privilégiant le genre qui caractérise le mieux l'émission. Par exemple, « télé réalité » est un premier genre.

Un jeu peut être une partie d'un autre programme. S'il s'agit uniquement d'une rubrique, il est signalé en texte. S'il est une partie importante et essentielle de l'émission, il est en typologie⁴¹².

Passage du singulier au pluriel (Jeu /Jeux)

Ce passage s'est fait en 1995 et sur les bases Inathèque exclusivement.

L'idée était de rapprocher au maximum les règles d'écriture entre le thesaurus (masculin singulier) et les typologies Archives (genres, thématiques, public).

Ce vocabulaire date du milieu des années 70 avant la création de l'INA. Elles ont été directement inspirées par les noms des unités de production, intitulés toujours au pluriel (c'est d'ailleurs toujours le cas).

Pour simplifier, les unités produisent des émissions, d'où le pluriel, l'Inathèque classe des émissions dans une catégorie.

Jeu télévisé / jeu

Jeu télévisé est un terme récent dans le thesaurus. Il permet de faire différence entre le jeu comme loisir et le jeu télévisé comme type de programme.

Comme le vocabulaire des genres code uniquement le type de programme, « jeu » a toujours semblé suffisant.

Programme « omnibus »

Les pratiques ont pu varier dans le temps avec des retours en arrière, des oublis, des erreurs. En bref, il y a eu (et il peut y avoir encore) deux logiques : une addition de termes pour rendre compte du mélange des genres, un seul et unique terme pour identifier un genre principal. L'Inathèque privilégie la seconde solution.

Une première observation concerne le début de cette synthèse, qui s'inscrit dans cette ancienne tradition des définitions tautologiques du jeu évoquées précédemment, puisque le jeu télévisé est avant tout, pour l'INA (et pour beaucoup d'autres institutions), une émission de divertissement. Plus précisément, le jeu semble être de nouveau conçu comme un sous-genre du divertissement. Toutefois, ce premier trait définitoire est rapidement complété par plusieurs critères nettement plus précis comme la sélection des candidats, le processus d'élimination et la présence d'un enjeu, matériel ou symbolique. La logique de l'indexation conduit l'INA à produire une typologie « descriptive et cumulative »⁴¹³ qui oblige les documentalistes à préciser ces

⁴¹² La typologie correspond au champ « genre », le « texte » désigne le résumé ou la description de l'émission par le documentaliste.

⁴¹³ Cf. P. CHARAUDEAU, « Problèmes de typologisation », *Comptes-rendus des Ateliers de recherche méthodologique de l'INA*, 25 avril 1997, p. 58.

éléments pour mieux rendre compte de la complexité et de la variété des programmes répertoriés. Ce qui les oblige à multiplier les catégories servant à désigner une seule émission, jusqu'à en employer trois à la suite, suivant un ordre de prédominance. Le tableau comparatif des étiquettes génériques appliquées aux émissions de notre corpus montre également que cette logique d'indexation peut parfois conduire à des confusions, notamment lorsque l'on passe du fonds des archives audiovisuelles à celui du Dépôt Légal : ainsi, les étiquettes génériques utilisées pour une seule et même collection peuvent varier dans le temps⁴¹⁴. L'émission *Les Dicos d'or* est par exemple répertoriée différemment d'une base de données à l'autre : « Retransmission ; Réalisation dans un lieu public » sont les « typologies » les plus fréquentes des notices présentes sur la base des archives, tandis que le champ d'indexation générique du Dépôt Légal fait plutôt apparaître les termes « Création télévisuelle, retransmission dans un lieu public, jeu »⁴¹⁵. Cette juxtaposition de plusieurs termes vise à rendre compte du « mélange des genres », et ce d'autant plus que les genres en question tendent à s'opacifier dans des grilles de programme qui visent de plus en plus à refléter l'identité des chaînes de télévision plutôt que la diversité des émissions diffusées :

*L'unité de ton des stars du petit écran (modestie, gentillesse, tolérance, identification à l'individu moyen) assure aux programmes un continuum. Les effets permanents d'annonces d'une émission à l'autre pour promouvoir la suite des programmes, les clins d'œil que se lancent journalistes et animateurs d'une tranche horaire à l'autre, les invitations mutuelles, l'art mis à évoquer l'histoire, les histoires et les petites histoires du média, cette façon constante de parler de soi et de ses pairs, cet exhibitionnisme souriant organisent un flot commun : un microcosme familial (celui de la chaîne) parle à une famille nucléaire (celle du téléspectateur). De même, l'écriture télévisuelle, rapide, elliptique (écriture clip), avide de gros plans, démarche originale pour donner du sens aux événements, rythme le temps d'antenne, sans considération d'un genre particulier.*⁴¹⁶

Ce que Monique Dagnaud identifie comme la signature de « l'art télévisuel », c'est-à-dire le passage d'une « télévision de contenus » à une télévision de « continuum »⁴¹⁷ trouve un écho très fort dans la recherche menée par Virginie Spies sur les émissions réflexives, et plus particulièrement sur les phénomènes de réflexivité diffuse⁴¹⁸. Cette chercheuse observe en effet que les inter-programmes orientent progressivement la lecture du téléspectateur, modifient son attitude spectatorielle pour le préparer « en douceur », par la transition d'un registre à l'autre, au programme suivant. Mais ce « téléguidage » du regard spectatorial, qui se traduit notamment par un brouillage et une dilution des genres dans les grilles de programmes, ne signifie nullement la disparition des découpages génériques dont Monique Dagnaud constate par

⁴¹⁴ Voir Tome II, Annexe III p. 563-575.

⁴¹⁵ *Ibid.*, p. 566.

⁴¹⁶ M. DAGNAUD, *L'âme des chaînes. Evolution des programmes de TF1 -Antenne 2- FR3 de 1977 à 1990*, Paris, CSA, Les Etudes du CSA, Juin 1991, p. 97.

⁴¹⁷ *Ibid.*, p. 97

⁴¹⁸ V. SPIES, *L'énonciation télévisuelle à travers les émissions réflexives*, Thèse de Doctorat sous la direction de François JOST, Université de la Sorbonne Nouvelle, 2000, pp. 128 et *sqq.*

ailleurs la « relative stabilité »⁴¹⁹. Il se manifeste plutôt dans la conception « interne des programmes »⁴²⁰, dans la composition des produits audiovisuels eux-mêmes qui répond de plus en plus à « (...) l'impératif de conquérir le plus vaste auditoire possible, dans un contexte de concurrence croissante [...]. Tous les programmes doivent séduire, distraire, émouvoir, même (et justement) ceux qui affichent une promesse d'information au sens large. »⁴²¹

Toutefois, l'hétérogénéité des termes employés par les documentalistes de l'Inathèque pour désigner une même collection, si elle se justifie par le caractère hybride d'une grande partie de ces programmes, suppose de la part du chercheur une attention toute particulière face au choix des « mots clés » utilisés pour répertorier les émissions de télévision. Le champ « genre » des notices de l'Inathèque doit aussi être complété par d'autres champs d'indexation comme la « thématique » par exemple qui donne des précisions sur le contenu de l'émission (« Loisirs » ou « Littérature » pour *Les Dicos d'or* par exemple), voire parfois sur sa « forme » : *Popstars* est ainsi indexé comme « télé-réalité, jeu » ou « Feuilleton, documentaire ; Télé-Réalité »⁴²², et sa thématique est « variétés ».

La codification des émissions de télévision est une question ancienne, comme l'atteste le pré-rapport rédigé par Régine Chaniac et Michel Souchon à l'issue des neuf réunions qui se sont tenues entre le 26 avril 1976 et le 17 février 1977 avec différents représentants des organismes télévisuels, afin d'harmoniser les listes de catégories d'émissions qu'ils utilisaient⁴²³. Cette concertation intervenait après l'éclatement de l'ORTF : l'INA mit en place une commission d'harmonisation visant à faire un inventaire des nomenclatures en service, tant dans les sociétés nationales de programme (CEO, Service d'Observation des Programmes, INA, Bibliothèque Nationale...), que dans les chaînes de diffusion (TF1, Antenne 2 et FR3). Ce qui ressort de cette concertation, comme de celle qui eut lieu 25 ans plus tard, est la diversité des critères retenus par ces différentes instances pour indexer les produits audiovisuels (tonalité, forme, contenu, origine...). Les jeux télévisés, définis comme des émissions « mettant en scène, dans le cadre d'un règlement interne, un ou des candidats dans l'exercice d'une activité physique et/ou artistique et/ou intellectuelle aboutissant à une victoire ou à une défaite déclarée »⁴²⁴ – définition d'ailleurs reprise par Noël Nel dans un numéro

⁴¹⁹ M. DAGNAUD, *L'âme des chaînes. Evolution des programmes de TF1 -Antenne 2- FR3 de 1977 à 1990*, *Op. cit.*, pp. 98-99.

⁴²⁰ *Idem*, pp. 98-99.

⁴²¹ R. CHANIAC, J.-P. JEZEQUEL, *La télévision*, *Op. cit.*, p. 39.

⁴²² L'assimilation de ces termes contradictoires suscite d'ailleurs de multiples interrogations au sein même de l'Inathèque : le documentaire, même associé au feuilleton, ne crée pas la réalité. Il est au contraire censé la restituer, même si le montage en montre une forme un peu scénarisée, tandis que la télé-réalité, dans son principe, crée ses propres règles, met en scène des candidats dans un lieu clos afin d'en suivre la vie quotidienne. Si dans le *feuilleton documentaire* la caméra se veut transparente, elle ne l'est pas dans les émissions de télé-réalité, comme l'atteste d'ailleurs la jurisprudence requalifiant en contrats de travail les contrats de participation de certains ex-candidats de *L'Île de la tentation*.

⁴²³ R. CHANIAC et M. SOUCHON, *Pour une harmonisation des listes de catégories d'émissions utilisées*, *Op. cit.*

⁴²⁴ *Ibid.*, p. 20.

qu'il a dirigé de *Dossiers de l'audiovisuel* consacré à ce genre⁴²⁵ – sont intégrés dans la catégorie « forme », qui désigne la « structure d'ensemble, dans son principe d'organisation, dans son principe interne d'unité »⁴²⁶ d'une émission.

Cette logique d'indexation propre à l'INA ne peut se substituer à celle qui mène l'activité de la recherche. Cette dernière doit donc faire preuve, face aux outils qui lui sont proposés par le centre de consultation de cette institution, d'une certaine méfiance, comme le souligne l'historienne Michèle Lagny :

(...) il n'y a pas de correspondance entre les définitions « théoriques » des genres et leurs définitions institutionnelles : les premières engagent non des contenus mais des dispositifs, des fonctions – informative, ludique, etc. – et des attentes spectatorielles, comme le souligne François Jost ; les secondes, en règle générale, renvoient sous le vocable typologique « forme » à tout ce qui tient à l'organisation et à la fonction – par exemple documentaire –, et ne classent sous la rubrique genre, fort hétérogène, que des contenus – histoire, sciences, ethnologie – ou bien des pratiques institutionnelles différentes – information, fiction, cinéma, spectacle.⁴²⁷

Ce qui suppose concrètement de la part du chercheur de suspendre provisoirement, le temps de la recherche sur les bases de données de l'INA, « (...) ses propres postulats théoriques. »⁴²⁸ Il faut en effet comprendre préalablement la logique d'indexation qui oriente les typologies de l'Inathèque afin d'orienter l'étude le plus efficacement possible. Cela nécessite notamment d'avoir accès aux définitions utilisées par les documentalistes pour indexer les émissions, ce qui ne peut se faire que sur demande explicite ou par l'intermédiaire des archives écrites consacrées à cette question.

Malgré l'hétérogénéité des nomenclatures, les définitions proposées par les instances émettrices ou réceptrices s'articulent principalement autour de trois critères communs : le principe de l'élimination des candidats, l'obtention d'un gain et des règles prédéfinies. Si ces éléments constituent un point d'ancrage possible à une définition des jeux télévisés, ils doivent maintenant être éclairés à la lumière des précédentes réflexions sur le jeu, le divertissement, le monde et le ton ludiques, afin d'aboutir à un ensemble de critères plus précis à partir desquels nous pourrions enfin établir une cartographie générale du genre qui nous intéresse.

2. SYNTHÈSE DES ÉLÉMENTS DE DÉFINITION DU JEU TÉLÉVISÉ.

L'étude des genres doit avoir comme dernier objectif d'établir les propriétés qui président leur existence. Comme le souligne l'un des spécialistes de la question des

⁴²⁵ N. NEL (Dir.), « Les jeux télévisés », *Op. cit.*, p. 3.

⁴²⁶ R. CHANIAC, M. SOUCHON, *Op. cit.*, pp. 18-19.

⁴²⁷ M. LAGNY, « L'accès aux sources télévisuelles », in F. JOST, J. BOURDON (Dirs.), *Penser la télévision*, *Op. cit.*, p. 90.

⁴²⁸ *Ibid.*, p. 91.

genres du discours en littérature, ce postulat implique deux voies possibles pour la recherche :

*Les genres sont donc des unités qu'on peut décrire de deux points de vue différents, celui de l'observation empirique et celui de l'analyse abstraite. Dans une société, on institutionnalise la récurrence de certaines propriétés discursives, et les textes individuels sont produits et perçus par rapport à la norme que constitue cette codification. Un genre, littéraire ou non, n'est rien d'autre que cette codification de propriétés discursives.*⁴²⁹

Ces deux mouvements se superposent. Et la dépendance de la télévision à l'égard de formes préexistantes, de genres pré-médiatiques tels que le jeu, suppose que les questionnements issus des théories littéraires sur le genre, même confrontés à un nouveau matériau langagier, puissent trouver dans les analyses sur ce médium un écho certain, notamment lorsqu'il s'agit des méthodes engagées. Du point de vue du téléspectateur, « (...) un genre ne demeure une appellation pertinente [...] que si certains éléments, ayant statut de marques de reconnaissance, ne sont pas atteints par les inévitables évolutions subies par tous les types d'émissions. »⁴³⁰ Or pour pouvoir observer dans le temps ces régularités textuelles, formelles, syntaxiques, sémantiques, etc., il faut déjà disposer d'un terrain d'observation, d'un corpus conséquent d'œuvres considérées comme étant *a priori* représentatives du genre étudié. En conséquence, si l'on veut établir une définition aussi large et complète que possible des jeux télévisés, cela suppose de constituer un ensemble suffisamment conséquent permettant de repérer les indices et les régularités qui seront autant de traits caractéristiques du genre. Comme le souligne Jean-Marie Schaeffer à propos du poéticien, il s'agit « (...) moins de classer les genres que de clarifier les rapports entre les œuvres en se servant de ces indices que sont les distinctions génériques. »⁴³¹ Toutefois, la constitution du panorama à partir duquel cette analyse pourrait être élaborée ne peut se faire sans que soit établie au préalable une définition stricte des émissions qui seront considérées comme relevant du jeu télévisé. Il faut convenir dès l'abord que cette première définition, purement opératoire, devra par la suite être complétée, affinée et dépassée par celle qui résultera de l'analyse du panorama établi. Ainsi, la première définition que nous proposons d'établir en vue de la constitution du panorama des jeux télévisés aura une valeur essentiellement heuristique, comme toutes ces classifications provisoires évoquées par Gérard Genette à propos de l'histoire de la théorie des genres :

L'histoire de la théorie des genres est toute marquée de ces schémas fascinants qui informent et déforment la réalité souvent hétéroclite du champ littéraire et prétendent découvrir un « système » naturel là où ils construisent une symétrie factice à grand renfort de fausses fenêtres. Ces configurations forcées ne sont pas toujours sans utilité,

⁴²⁹ T. TODOROV, *Les genres du discours*, *Op. cit.*, p. 49.

⁴³⁰ G. LOCHARD et H. BOYER, *Notre écran quotidien. Une radiographie du télévisuel*, *Op. cit.*, p. 101.

⁴³¹ J.-M. SCHAEFFER, *Qu'est-ce qu'un genre littéraire ?*, *Op. cit.*, p. 75.

*bien au contraire : comme toutes les classifications provisoires, et à condition d'être bien reçues pour telles, elles ont souvent une incontestable fonction heuristique.*⁴³²

La définition provisoire que nous allons établir aura pour unique emploi de constituer le panorama le plus large possible des jeux télévisés diffusés sur les chaînes hertziennes de la télévision française. Nous devons par la suite lui substituer une définition issue de l'observation des régularités observées à partir de cette cartographie. En somme, l'élaboration d'une définition d'un genre aussi important que celui qui nous intéresse suppose un constant aller-retour entre le terrain d'observation et la réflexion entamée autour de la notion de jeu en général. Mouvement similaire à celui qu'analyse Gérard Genette à propos des théories littéraires consacrées aux questionnements génériques⁴³³.

2.1. Définition préalable à la constitution du panorama.

Des précédentes réflexions menées autour de la notion de jeu et des catégories descriptives pratiquées par les instances génériques endogènes et exogènes, nous pouvons retenir différents traits définitoires récurrents qui devront nécessairement entrer dans notre définition préalable des jeux télévisés.

Le premier concerne la participation d'un ou plusieurs candidats, sélectionnés ou *castés* par une équipe de production en fonction de critères variables. Nous pourrions préciser que ces candidats, majoritairement anonymes, peuvent être assistés par des vedettes, comme dans *Les Jeux de Vingt Heures* ou *L'Académie des neuf*. Lorsque les émissions font occasionnellement participer des vedettes, notamment pour une cause caritative, l'émission tend vers le divertissement. Certaines émissions ont pris le parti de ne plus impliquer directement des anonymes, les remplaçant par des vedettes du petit écran, des sportifs ou des comédiens célèbres, comme *Fort Boyard* depuis 1995. Toutefois, contrairement à certaines émissions de divertissement dans lesquelles ces candidats célèbres jouent avec les codes de l'émission et avec les règles du jeu, *Fort Boyard* oblige ses participants à les respecter scrupuleusement. Enfin, cette émission permet au téléspectateur de participer virtuellement, en essayant de résoudre les énigmes du Père Fourras ou en trouvant le mot-clé qui permettra, grâce aux indices récoltés par les candidats, d'ouvrir la salle des coffres. Les producteurs de l'émission ont ainsi multiplié les procédés permettant d'impliquer les téléspectateurs, de capter l'audience et de renouveler son intérêt : soit par l'organisation de paris autour des performances possibles des équipes et la mise en place d'une énigme visuelle destinée aux jeunes téléspectateurs en 2001, ou encore par la possibilité de répondre à des questions sur l'émission par SMS ou téléphone dès 2002. En somme, les jeux télévisés peuvent fort bien inclure la participation de vedettes sans basculer complètement vers le

⁴³² G. GENETTE, *Introduction à l'architexte*, *Op. cit.*, p.49

⁴³³ *Ibid.*, pp. 70-71.

pur divertissement, à la condition que les candidats entrent véritablement en compétition, et que le jeu aboutisse à une victoire ou à une défaite déclarée. Nous avons souligné, à la suite de François Jost, la particularité de certaines émissions qui non seulement n'aboutissent à aucune victoire ou défaite déclarée (*La Boîte à malices*, *Télétests*) ou encore sont essentiellement fondées sur le jeu des acteurs, le plaisir de se soumettre à des improvisations qui, si elles sont jugées par un public ou les téléspectateurs, ne débouchent pas nécessairement sur une sanction ou une récompense. Ces émissions, si elles offrent aux téléspectateurs un divertissement plaisant plus qu'un jeu avec un gain, matériel ou symbolique, se caractérisent par une forme de gratuité parfaitement inhabituelle à la télévision, notamment pour le genre qui nous concerne. Pour les joueurs, qu'il s'agisse de *quidams* ou de vedettes, elles engagent de leur part une *attitude ludique* désintéressée qui finalement répond tout à fait à la définition que Roger Caillois donne du jeu en général⁴³⁴. Il faut donc convenir que si ces émissions se présentent, du point de vue du téléspectateur, comme de purs divertissements (bien que certaines séquences de *La Boîte à malices* ou de *Télétests* impliquent une forme de participation de la part du spectateur⁴³⁵), elles sont aussi pour les joueurs l'occasion d'un véritable jeu sans enjeu, sans gagnant ni perdant, mais qui reste fondé sur une succession d'épreuves ou de tests soumis à des règles précises et qui engagent une attitude ludique.

Plus que l'intérêt des candidats pour un éventuel enjeu, c'est donc l'adoption ou non d'une attitude ludique qui va installer le jeu. Celle-ci est repérable pour l'analyste grâce aux trois critères établis par Jacques Henriot : distanciation, déréalisation et illusion. La distanciation se manifeste par l'acceptation de la « marge d'indétermination » qui fonde chaque épreuve ou test, par le caractère imprévisible du jeu, sans lequel celui-ci est faussé. Le caractère incertain de l'activité de jeu est en outre l'un des critères définitoires avancés par Roger Caillois, qui permet de garantir le suspens, le risque, ou tout du moins de l'émotion qui en émane. La distanciation permet au joueur de prendre du recul par rapport à son acte, d'avoir conscience d'être sur un plateau de télévision pour jouer. Cette distanciation est notamment favorisée par l'illusion qui permet l'*entrée dans le jeu* conditionnée par les règles posées par l'animateur.

Cette attitude ludique, nous l'avons souligné, n'est pas exclusive des jeux télévisés puisqu'elle est également repérable dans les émissions de divertissement comme *Tout le monde en parle* qui imposent aux invités un jeu avec les règles. En effet, Thierry Ardisson doit d'abord poser les règles du type d'interview proposée à son invité, avant de se lancer dans une valse de questions-réponses. Et si l'interviewé n'adopte pas l'*attitude ludique*, s'il prend les questions au premier degré, n'en comprend pas les règles ou ne prend aucune distance face à cette joute verbale souvent marquée par un *jingle* et un effet de lumière, contrairement aux interviews sérieuses que l'animateur enchaîne dès que l'invité a pris place sur son siège, alors le jeu devient pour celui-ci une

⁴³⁴ R. CAILLOIS, *Les Jeux et les hommes*, *Op. cit.*, pp. 42-43.

⁴³⁵ Cf. L. LEVENEUR, « Jouer à regarder la télévision. Le téléspectateur à l'épreuve de l'image : Télétests », *Op. cit.*

épreuve de force qui peut le conduire à l'incompréhension totale (notamment lorsqu'il s'agit d'une personnalité étrangère non francophone), voire au mécontentement manifeste. Il faut donc lui ajouter cet élément de jeu avec les *règles*, qui permet à l'invité le plus habile de ne pas vraiment répondre à des questions qui sont parfois purement rhétoriques. Cela facilite la distinction entre cette émission et une autre qui lui ressemble fortement : *Le Jeu de la vérité*. Ce programme plus ancien pouvait également prendre la forme d'une joute verbale selon les invités présents sur le plateau. A cette différence près que ces derniers, obéissant aux règles du jeu, ne pouvaient pas se dérober aux questions des téléspectateurs autrement que par l'utilisation de quelques jokers donnés en début d'émission, afin de ne pas répondre aux interrogations les plus épineuses. Le principe de cette émission n'impliquait donc pas un jeu avec les règles, mais au contraire un strict respect de celles-ci. Elle est donc à la fois un jeu et un divertissement.

De la même façon, les émissions spéciales de certains jeux télévisés comme *Qui veut gagner des millions ?* ou *Questions pour un champion*, si elles tendent davantage vers le divertissement par le jeu avec les codes habituels de ces cérémonies ou par les situations inhabituelles qu'elles provoquent, n'en restent pas moins des jeux télévisés. L'intérêt du téléspectateur réside dans la combinaison de ces deux éléments qui rendent particulièrement malaisée la distinction entre la part du jeu et celle du divertissement, si ce n'est par l'analyse de l'émission elle-même.

Dans le cas des jeux télévisés dont sont dérivées certaines émissions spéciales, le téléspectateur peut concentrer son attention tout à la fois sur le jeu lui-même et sur les situations particulières provoquées par la présence de vedettes. Mais seule l'analyse, en figeant artificiellement le programme par différents « arrêts sur images », permet de déterminer la transition d'un genre à l'autre.

Toutefois, dans la mesure où notre définition doit également rendre compte de programmes qui ne pourront être analysés, soit parce qu'ils ne sont pas directement accessibles, soit parce qu'il ne nous est pas matériellement possible de visionner l'ensemble des jeux télévisés créés et diffusés depuis cinquante ans, nous devons nous contenter des notices descriptives mises à disposition par l'INA ou des résumés proposés par les journaux de programme, les dictionnaires, etc., pour déterminer dans quelle mesure ces émissions peuvent ou non être apparentées au jeu. Hormis les émissions analysées, il faut donc convenir que cette cartographie est conditionnée et limitée par ces différentes sources.

Un second élément crucial découle directement de cette première considération du rôle et de la sélection des candidats ; c'est la présence de règles spécifiques, connues de tous, et principalement des téléspectateurs. Elles sont fréquemment rappelées par un animateur. Ces règles sont intangibles, sauf lorsque la production décide de les modifier afin d'accentuer l'intérêt d'un jeu ancien comme par exemple *Des Chiffres et des lettres*. Les auteurs de cette émission ont en effet peu à peu augmenté le tirage des lettres qui est passé de sept à neuf lettres, tout en réduisant le temps de réflexion et en insérant récemment un « duel » entre deux coups de lettres, dans lequel les candidats

tantôt s'affrontent sur un tirage de lettres à partir duquel il doivent trouver deux mots répondant à une définition, tantôt procèdent à un calcul mental des plus compliqués. Toutefois ces changements n'interviennent jamais au cours d'une partie et sont décidés avant le lancement d'une nouvelle saison du programme. Le non-respect des règles du jeu entraîne nécessairement des scandales qui peuvent aboutir à l'arrêt définitif d'une émission, comme ce fut le cas pour ceux qui entachèrent les *quiz shows* américains à la fin des années 1950. Et si l'animateur est lui-même suspecté de tricherie, comme ce fut le cas à propos du comédien Yves Régnier qui aidait vraisemblablement les candidats à gagner certaines épreuves dans *Le Sphinx* [1988, FR3], il est aussitôt remplacé par un confrère. Certains programmes ont fait de ces tricheries des cas d'école, prétextes à des émissions spéciales sans doute dissuasives, comme *Qui veut gagner des millions ?*. Les producteurs de ce jeu consacrèrent une émission entière, diffusée en prime-time, à la tricherie découverte entre un candidat et son accompagnateur situé dans le public qui lui soufflait les bonnes réponses par différents codes. Ces règles peuvent d'ailleurs devenir l'objet même du spectacle télévisé. Dans l'émission de Guy Lux, *Intervilles*, le moment de la contestation et de la négociation de celles-ci devint ainsi un passage obligé voire emblématique du programme.

Ces règles permettent d'encadrer le déroulement du jeu qui s'achève nécessairement par la désignation d'un vainqueur, soit en fonction de la réussite de ce dernier à l'ensemble des épreuves proposées, soit à l'issue d'un processus d'élimination. Pourtant, la déclaration de victoire n'est pas propre aux jeux télévisés puisque plusieurs émissions de divertissement proposent aux invités (Le « Blind test » dans *Tout le monde en parle*, *La Fureur du samedi soir*, etc.) ou aux chroniqueurs habituels de l'émission (le « Kikavuki, Kikavukoi » de *On a tout essayé*) un jeu dans lequel des gagnants et des perdants sont effectivement désignés. Mais ces programmes, lorsqu'ils prennent la forme du jeu télévisé, visent davantage à créer une compétition sympathique entre des vedettes qui décident de « jouer le jeu », de s'y prêter pour divertir le public et les téléspectateurs qui ne peuvent jamais prendre part au jeu ou en tirer un bénéfice. Ils se situent donc du côté du divertissement.

Enfin l'obtention d'un gain semble être un des critères essentiels devant entrer dans la définition du jeu télévisé. Il faut toutefois préciser que ce gain peut fort bien être symbolique, direct ou indirect.

En vue de la constitution d'un panorama général, une stricte définition *ad hoc* du jeu télévisé, dont seront exclues les retransmissions sportives, pourrait donc être formulée de la façon suivante : « Emission impliquant la participation active d'un ou plusieurs candidats, vedettes ou anonymes, dans des épreuves physiques et/ou intellectuelles et/ou artistiques, et dont le déroulement est soumis à des règles contraignantes. Ces règles doivent être porteuses d'un intérêt pour le téléspectateur en lui permettant de participer par délégation, virtuellement ou à distance. L'émission doit se clore par la désignation d'un vainqueur, ayant accompli avec succès toutes les épreuves et/ou n'ayant pas été éliminé. Cette victoire déclarée se traduit par l'obtention d'un gain ou d'un bénéfice, matériel ou symbolique, direct ou indirect. »

2.2. Méthodologie adoptée.

L'élaboration de cette cartographie qui se veut aussi exhaustive que possible doit être le fruit du croisement de plusieurs sources. La première d'entre elles est celle que met à la disposition de ses usagers l'Inathèque de France : il s'agit de l'interface de consultation appelée *hyperbase*. Ce logiciel permet d'interroger toutes les bases de données disponibles, qu'elles soient écrites ou audiovisuelles, par l'intermédiaire de différents champs documentaires qui sont les éléments à partir desquels les documentalistes de cet institut construisent les notices écrites des émissions.

Nous avons souligné les limites des logiques d'indexation qui président à la constitution de ces notices et supposent par conséquent, de la part des chercheurs, un certain nombre de précautions. La première consiste à questionner et à comprendre ces logiques. La seconde suppose le croisement de différents champs documentaires, précisément lorsque la recherche vise un recensement de l'ensemble des émissions participant d'un genre aussi ancien que le jeu télévisé.

Nous avons donc choisi de croiser deux champs documentaires principaux, le champ « genre » et le champ des « mots-clés » qui correspondent aux termes utilisés par les documentalistes pour résumer, dans les « descripteurs »⁴³⁶ des notices, le contenu ou la forme d'une émission. Ainsi, en procédant à une recherche par genre « égal à » jeu(x) et mots-clés « égal à » jeu(x) et/ou jeu(x) télévisé(s), nous avons ainsi pu recenser plusieurs centaines de collections. La lecture des notices descriptives de ces programmes, tout du moins lorsque celles-ci étaient renseignées⁴³⁷, nous a permis de ne retenir que les titres correspondant à notre définition des jeux télévisés. Cette première recherche sur les bases de données de l'INA a été complétée grâce aux différentes « fiches collections » des archives ou du Dépôt Légal. Sur cette autre base, nous avons également procédé à une recherche par « genre » et « mots clés ».

Toutefois, certaines des émissions répertoriées n'étant pas décrites par les notices, il nous a fallu compléter ces informations par la lecture de journaux de programmes (principalement *Télérama* et *Télé 7 jours*), d'ouvrages et de dictionnaires sur la télévision⁴³⁸, ainsi que par celle des rapports écrits après diffusion par les chefs d'antenne. Enfin, le panorama établi par Noël Nel en 1991 nous a également permis de vérifier et de compléter cette première étape⁴³⁹.

Le croisement des sources est d'autant plus indispensable que certaines fiches de l'INA reprennent les résumés fournis par les producteurs des émissions, ce qui nécessiterait, dans l'idéal, un visionnage systématique des émissions recensées permettant de vérifier la forme, le contenu et les règles des jeux répertoriés. Toutefois,

⁴³⁶ Les « descripteurs » correspondent à un champ d'indexation des notices des émissions comportant plusieurs mots-clés dont « jeu télévisé » ou « jeu » font partie.

⁴³⁷ Ce qui n'est pas systématiquement le cas sur la base des archives de l'INA où les notices des émissions sont parfois restreintes au titre, au canal et à la date de diffusion, ou encore aux auteurs, sans aucun renseignement sur le contenu des émissions, notamment lorsque celles-ci sont très anciennes et ne sont pas directement accessibles sous forme de vidéocassette ou de CDROM.

⁴³⁸ Pour le détail de ces ouvrages, voir *Présentation du panorama*, Tome II, Annexe I, pp. 399-400.

⁴³⁹ N. NEL, « Les jeux télévisés », *Op. cit.*, pp. 54-76

si les bases de données de l'INA, et principalement les archives, permettent d'avoir connaissance de l'existence d'émissions passées – dont nous pouvons retracer la diffusion effective grâce aux rapports des chefs d'antenne disponibles sous forme numérisée –, l'ancienneté de certains supports rend leur consultation délicate, et à ce jour, sur l'ensemble des collections recensées, la part des programmes directement accessibles est très faible jusqu'en 1986, date de la mise en place du Service d'Observation des programmes [1986-1994].

De toute évidence notre panorama souffre de l'absence d'une grande partie de ces supports, principalement les plus anciens. Les seules données nous permettant de vérifier la correspondance de ces émissions inaccessibles avec la définition préalable que nous avons proposée sont fournies par les résumés qui en décrivent le contenu dans les journaux de programmes ou dans certains dictionnaires sur la télévision établis à ces époques. Enfin, l'*hyperbase*, si elle répertorie une grande partie des émissions télévisées françaises, n'offre pas une source exhaustive et laisse apparaître certains « vides », notamment avant la mise en place du Dépôt Légal, comme nous l'avons souligné en introduction.

En somme, le croisement des données et les informations fournies par l'*épitexte* éditorial qui accompagne les émissions ne peuvent suffire à rendre compte de l'ensemble des programmes de jeux créés et diffusés entre 1950 et le premier trimestre 2004. Ce panorama ne peut donc prétendre à l'exhaustivité, d'autant plus que le hasard peut encore nous mettre sur la piste de programmes inconnus des archives de l'INA ou des recherches précédentes, ce que Gérard Genette résumait avec humour dans cette phrase : « L'inconvénient avec la Recherche, c'est qu'à force de chercher, il arrive que l'on trouve... ce que l'on ne cherchait pas ! »⁴⁴⁰

3. RESULTATS ET REAJUSTEMENTS.

Face à la profusion d'émissions composites, parfois fondées sur le ressort du jeu en général, mais ne répondant pas à l'un ou l'autre de nos critères du jeu télévisé en particulier, il nous faut admettre que la stricte définition que nous avons préalablement proposée de ce genre télévisuel ne suffit pas à rendre compte de la diversité des formules à base de jeux créées et diffusées entre 1950 et 2004.

Les producteurs fourmillent d'astuces visant à répondre aux multiples exigences des téléspectateurs. Et le jeu, en général, est un élément quasiment incontournable des émissions composites, ce qui le rend encore plus difficilement repérable puisque ces émissions, qui s'étalent sur de pleines tranches horaires, ne sont pas toujours scrupuleusement décrites par les journaux de programme. Si nous avons pu recenser, grâce au détail des notices de l'Inathèque, bon nombre de ces programmes du matin ou de l'après-midi, il est certain que beaucoup restent à répertorier. Le jeu peut aussi servir de fil conducteur ou de « ressort dramatique » dans certaines émissions qui s'apparentent davantage au divertissement, comme *La Fureur du samedi soir*. Ce

⁴⁴⁰ G. GENETTE, *Palimpsestes*, Paris, Seuil, coll. Point/ Essais, 1982, p. 8.

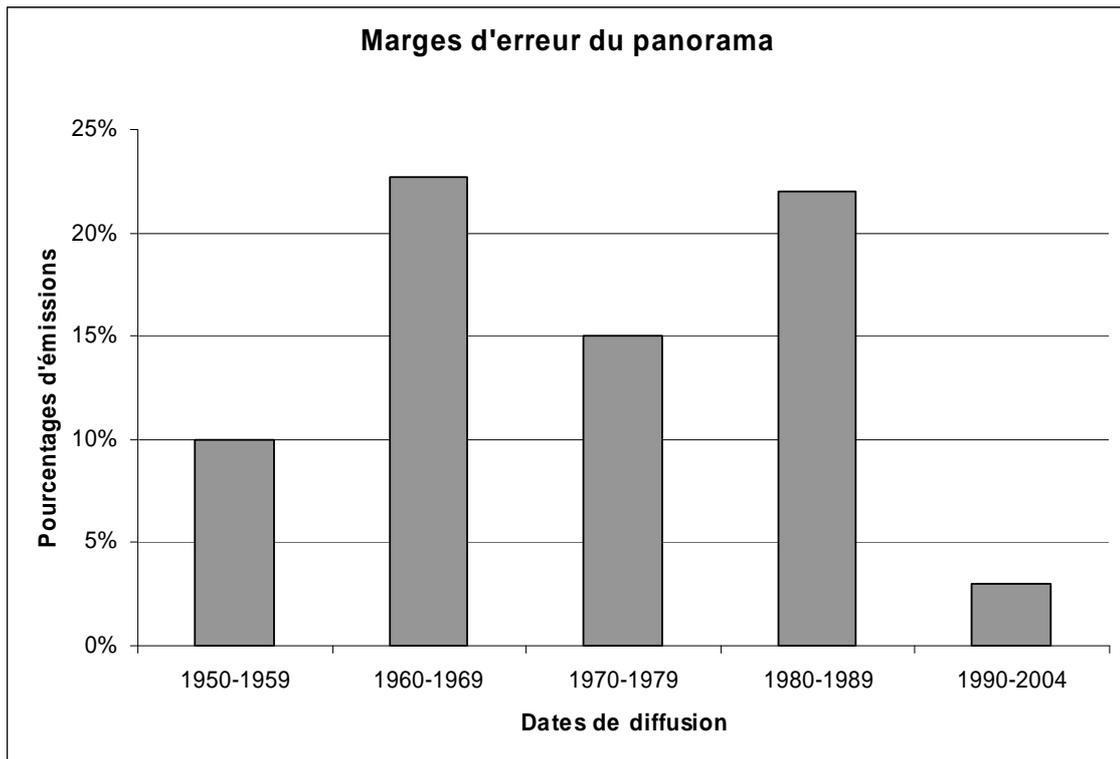
karaoké géant animé par Arthur répond, dans son principe, à notre définition préalable : il s'agit bien d'une émission mettant en scène des vedettes invitées qui se soumettent à un jeu avec des règles précises (chanter une chanson en respectant le rythme de l'interprétation originale) aboutissant à une victoire ou à une défaite déclarée de l'une ou l'autre des équipes. Enfin, les participants trouvent à cette occasion un bénéfice indirect puisqu'ils peuvent ainsi promouvoir leur actualité artistique en *prime-time* sur TF1 ; l'une des chaînes les plus regardées en France. Ces émissions autorisent même parfois la participation des membres du public ou des téléspectateurs, comme *La Grande débrouille* qui offre par exemple aux uns et aux autres la possibilité de gagner un voyage. Le divertissement assuré jusque-là par les équipes de vedettes laisse alors la place au jeu proprement dit.

D'autre part, comment exclure de cette cartographie des émissions qui, si elles ne répondent pas à l'un ou l'autre de nos critères préalables, illustrent parfaitement l'idée du jeu telle que l'a définie Roger Caillois ? Des émissions telles que *La Boîte à malices*, *Télétests* ou *Les Grands enfants*, caractérisées par l'absence de gains, de gagnants ou de perdants, doivent-elles être exclues définitivement de notre panorama des jeux télévisés ? Et comment qualifier les programmes, souvent courts, qui invitent les téléspectateurs à se distraire en s'amusant avec des tests ou des jeux proposés par la télévision comme autrefois le petit train rébus ? Le jeu constitue à ces occasions un véritable intermède, ou plutôt un *interlude*, sans gain.

De toute évidence, notre cartographie doit être élargie à ces émissions qui, si elles ne se situent pas au cœur du genre tel que nous l'avons défini, en tracent néanmoins les frontières et sont autant d'indicateurs précieux sur l'étendue des manifestations télévisuelles du jeu. C'est pourquoi nous avons choisi de les intégrer à notre panorama sous l'étiquette générale « émissions de jeux ». Nous désignons ainsi les programmes dont le principe est tantôt *intégralement* fondé sur un ou plusieurs jeux, tantôt dont le ou les jeux constituent le fil conducteur, le ressort qui permet de maintenir tout au long de l'émission un certain suspense, mais qui ne répondent pas à l'ensemble des critères de notre première définition.

Au total, ce sont donc près de 510 collections qui figurent dans ce panorama des jeux télévisés, émissions de jeux et jeux-concours créés et diffusés entre 1950 et le premier trimestre 2004⁴⁴¹, sur les principales chaînes de télévision françaises. Nous pouvons estimer, pour chaque décennie, un pourcentage d'erreur correspondant aux collections étiquetées ou présentées comme des jeux dont nous n'avons pas pu obtenir suffisamment d'éléments sur le contenu ni même les visionner [**Graphique 2**].

⁴⁴¹ Voir Tome II, Annexe I, pp. 398-555.



Graphique 2- Marges d'erreur du panorama.

Assurément, ce panorama offre un terrain d'observation privilégié à partir duquel nous avons pu constituer notre corpus, dont seule l'analyse pourra nous permettre d'entrer au cœur du genre, au-delà des simples étiquettes génériques ou des définitions restrictives. Mais avant d'entamer cette analyse, il convient au préalable de le resituer à l'aune du contexte historique de production et de programmation des jeux télévisés français.

CHAPITRE IV

L'ÉVOLUTION DES STRATÉGIES DE PRODUCTION ET DE PROGRAMMATION DES JEUX TÉLÉVISÉS.

La télévision se situe au carrefour de logiques diverses qui en font une « institution d'intermédiation »¹. Une émission de télévision ne se réduit donc pas à une succession d'images composant un « texte », elle est, en effet, un produit autant qu'un discours². Dans cette perspective, avant d'entrer dans l'analyse sémiotique des programmes, nous proposons d'étudier ici les contextes de production et de programmation au sein desquels les jeux télévisés ont émergé.

Le genre est implanté depuis longtemps sur les créneaux horaires de programmation les plus prisés : en *prime time* ou en *access prime time*, c'est-à-dire à des heures de forte écoute. La capacité du genre à drainer devant le récepteur de télévision un public nombreux et fidèle explique en partie son poids financier, d'autant plus que les audiences vont permettre de générer d'importantes recettes publicitaires :

*L'audience y est mesurée de manière précise, en temps continu, pour apprécier l'impact des émissions proposées, leur capacité à résister à la compétition, la valeur de leurs enchaînements pour « pousser » l'émission suivante, etc. Le maintien d'une émission est décidé en fonction de la capacité de cette dernière à maximiser le rapport ressources publicitaires/coût des programmes.*³

¹ Cf. N. NEL, « Les dispositifs télévisuels », in F. JOST et J. BOURDON (Dirs.), *Penser la télévision*, *Op. cit.*, p. 60.

² Cf. J.-P. ESQUENAZI, « Éléments de sociologie sémiotique de la télévision », *Op. cit.*, p. 94.

³ R. BONNEL, *La vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel*, Paris, Gallimard, 2001, pp. 315-316.

Non seulement le jeu télévisé figure parmi les genres les moins chers à produire, notamment lorsqu'il s'agit des jeux de plateaux, et encore plus fortement de formats étrangers dont les droits ont été rachetés par les chaînes diffusion, mais il a également été très rapidement considéré comme une véritable « locomotive » propulsant l'audience des journaux télévisés ou des émissions qui le suivent.

Cette analyse des stratégies de production et de programmation du jeu télévisé nous semble donc une étape incontournable dans la compréhension de l'importance accordée à ce type d'émissions sur les écrans de la télévision depuis les années 1950. Elle résulte en partie des informations recueillies lors de l'élaboration du panorama général qui précède, et qui vont nous permettre de vérifier plus précisément les hypothèses avancées à ce sujet par d'autres chercheurs.

1. 1950-1964 : LES BALBUTIEMENTS. ENTRE HERITAGES ET QUETE DE LEGITIMITE.

Afin de saisir au mieux le contexte dans lequel ont été diffusées les premières émissions de jeux en France, il convient au préalable de rappeler brièvement quelques éléments caractéristiques de la télévision des premiers temps. Notre cartographie des jeux télévisés débute en 1950, un an après que la Radiodiffusion et Télévision Française (RTF) a été instaurée par le décret du 9 février 1949 et placée sous la direction de Wladimir Porché jusqu'en 1956. Les années 1950 sont marquées par un profond vide juridique auquel l'ordonnance du 4 février 1959 mettra fin, transformant la RTF en « Etablissement public à caractère industriel et commercial disposant d'un budget autonome, placé sous l'autorité du ministre de l'Information. »⁴ Cette autonomie de gestion est toute relative puisqu'un contrôle financier est exercé *a priori*⁵. Ce statut ne permet pas non plus de résoudre les « (...) problèmes structurels, engendrés par le développement du service public et notamment par l'expansion rapide de la télévision. »⁶ En 1962, Alain Peyrefitte, alors secrétaire d'Etat au ministère de l'Information, impulse un nouveau projet de statut qui aboutira à la loi du 27 juin 1964 créant l'Office de Radiodiffusion-Télévision Française (ORTF).

*Jusqu'en 1964, la France n'a qu'une seule chaîne de télévision, qui diffuse essentiellement en soirée. Aussi l'idée d'articuler la programmation à la vie quotidienne des téléspectateurs ne s'impose pas avec force. Le choix des programmes suit seulement de plus ou moins loin le rythme de la vie sociale : mardi, jour de relâche des théâtres, dramatique ; jeudi, jour de congé des enfants, programmes pour la jeunesse.*⁷

⁴ M.-F. LEVY (Dir.), *La Télévision dans la République. Les années 50*, Paris, Editions Complexe, IHTP CNRS, coll. « Histoire du temps présent », 1999, p. 13.

⁵ Cf. H. ECK, « La Radiodiffusion-Télévision française (RDT-RTF) », In J.-N. JEANNENEY (Dir.), *L'écho du siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Paris, Hachette Littératures, ARTE Editions, coll. Pluriel, 2001, pp. 46-48.

⁶ *Idem.*, p. 48.

⁷ F. JOST, *Comprendre la télévision, Op. cit.*, p. 29.

Ces quatorze années se caractérisent également par l'essor du taux d'équipement des ménages français : 3794 postes de télévision sont recensés en 1950, 260 508 en 1955 et près d'un million en 1958⁸. La France reste toutefois très en retard face à ses voisins européens : en 1963, la République Fédérale Allemande comptabilise près de 7 900 000 postes et la Grande-Bretagne 12 500 000 postes contre un parc de 3 500 000 récepteurs pour l'hexagone⁹.

Côté programmes, trois directeurs se succèdent à la RTF jusqu'en 1964 : Jean Luc [avril 1949-juin 1952], Jean d'Arcy [juin 1952-octobre 1959] et Albert Ollivier [1959-1964]. Chacun lance de grandes orientations en matière de programmation. Selon Christian Brochand, les années 1950 peuvent donc être décomposées en trois grandes périodes¹⁰. La première est influencée par la direction de Jean Luc qui privilégie le télécinéma : « (...) longs métrages, films éducatifs et reportages. »¹¹. Le direct représente ainsi durant cette décennie environ 35% des heures diffusées, le reste étant du télécinéma, « avec au départ, une majorité de production extérieure »¹², compensée à la fin des années 1950 par une augmentation de la production propre. La télévision « (...) travaille à créer une production cinématographique qui lui soit propre, dont les films ont l'avantage de pouvoir être rediffusés à Paris ou en province, et de mettre les réalisateurs de dramatiques à l'abri des aléas du direct... »¹³ La seconde période marque les véritables débuts de la télévision :

*L'orientation des programmes change et la priorité est donnée au direct dont on considère qu'il est un des meilleurs atouts de la télévision, mais comédiens et metteurs en scène sont partagés sur ce point : les uns aiment la tension qu'il apporte, d'autres préfèrent le fini des films. On assiste à une augmentation du nombre de productions réalisées en extérieurs, reportages sportifs bien sûr, mais aussi chez des personnalités, dans des usines, dans les mines, au Conseil de l'Europe, à l'élection présidentielle (...) Le petit écran devient une fenêtre ouverte sur la France et même sur le monde.*¹⁴

En 1952 est créé au sein de la RTF un « service des émissions extérieures »¹⁵. Sortant des studios, la télévision collabore avec l'industrie pour l'amélioration des matériels techniques, développant des caméras plus légères et de petits émetteurs haute-fréquence¹⁶. Cette période est fortement marquée par la multiplication des

⁸ M.-F. LEVY (Dir.), *La télévision dans la République. Les années 50*, *Op. cit.*, p. 13.

⁹ J.-L. MISSIKA, D. WOLTON, *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard, 1983, p. 29.

¹⁰ C. BROCHAND, « La RTF à la recherche d'un statut. Ses programmes, son avenir », in M. de BUSSIÈRE, C. MAURIAT, C. MEADEL (Dir.), *Les années cinquante à la radio et à la télévision*, Comité d'histoire de la radio, Comité d'histoire de la télévision, Groupe d'études historiques sur la radiodiffusion, Journée d'étude du 9 février 1990, pp. 34-36.

¹¹ *Ibid.*, p. 34.

¹² J. BOURDON, « Les techniques : une complexité sans cesse croissante. », in J. BOURDON, A. CHAUVÉAU, F. DENEL, L. GERVEREAU, C. MEADEL (Dir.), *La grande aventure du petit écran. La télévision française (1935-1975)*, Paris, Musée d'Histoire contemporaine/BDIC/INA, 1997, pp. 22.

¹³ C. BROCHAND, « La RTF à la recherche d'un statut. Ses programmes, son avenir », *Op. cit.*, p. 35.

¹⁴ *Ibid.*, p. 35.

¹⁵ J. BOURDON, « Les techniques : une complexité sans cesse croissante. », *Op. cit.*, p. 23.

¹⁶ *Idem*, p. 23.

dramatiques, pièces d'abord issues du répertoire, « (...) jouées dans les théâtres parisiens et retransmises en direct à la télévision. Très rapidement cette expression désigne les pièces de théâtre adaptées et mises en scène pour la télévision. »¹⁷ C'est également durant cette période que se développent les grandes séries de variétés et de jeux, « (...) le plus souvent retransmises en public, toujours en direct »¹⁸, depuis des salles parisiennes comme le Théâtre de l'Empire. La diffusion du Journal télévisé débute également et la politique commence s'immiscer dans le petit écran.

Avec l'arrivée d'Albert Ollivier à la tête des programmes, la télévision prend ses distances avec le principe du direct pour privilégier l'enregistrement et le film.

*Arrivé en 1958 en Europe, le magnétoscope est inauguré en 1960 par la télévision française, et son emploi est tout de suite important. En 1961, le kinescope représente 3,9% du temps d'antenne contre 5% pour le magnétoscope (il représentera 11% en 1969). Les événements sportifs et la variété sont les premiers genres concernés.*¹⁹

Le direct décline, atteignant 20% du temps d'antenne en 1960. En dix ans, le volume de programmation s'accroît nettement, passant de 162 heures diffusées en 1950 à 1231 en 1952 et 2881 en 1961²⁰. En 1964, la France diffuse 65 heures de programmes par semaine²¹. La télévision tend à régulariser sa programmation, même si beaucoup d'émissions restent irrégulières ou éphémères. Selon Christian Brochand, une semaine de télévision en 1958 obéissait à la logique suivante :

- *lundi : ce jour de relâche des spectacles parisiens est réservé à une émission de variétés à grand spectacle ;*
- *mardi : également jour de relâche, il est de tradition affecté à la grande dramatique diffusée en direct ;*
- *mercredi : il comporte pour les jeunes, des émissions variées (music hall, cirque) et pour les plus âgés, des reportages et des émissions culturelles ;*
- *jeudi : consacré uniquement à la jeunesse durant l'après-midi, le jeudi diffuse en soirée une émission de jeux (Télé-Match²²) et des reportages extérieurs ;*
- *vendredi : émission dramatique réservée à un public adulte ;*
- *samedi : en après-midi, un programme de variétés, sports, opérettes, visites, etc. En soirée, programme de large audience fait de jeux (Gros Lot), suivi d'émissions déjà connues : Gros Plan, Cabaret du soir, L'Ecole des vedettes, Sports, etc.*
- *dimanche : l'après-midi est réservé au sport dans la mesure du possible, plus la séquence du spectateur, des chansons et un grand film visible par tous. Le soir est consacré en alternance à un film et à une dramatique en direct.*²³

¹⁷ Cf. M.-N. SICARD, « L'invention d'une esthétique: le théâtre à la télévision », In M.-F. LEVY, *La télévision dans la République. Les années 50*, Op. cit., p. 69.

¹⁸ C. BROCHAND, « La RTF à la recherche d'un statut. Ses programmes, son avenir », Op. cit., p. 36.

¹⁹ J. BOURDON, « Les techniques : une complexité sans cesse croissante. », Op. cit., p. 23.

²⁰ *Ibid.*, p. 22.

²¹ J.-L. MISSIKA, D. WOLTON, Op. cit., p. 30.

²² Par convention, nous choisissons de ne pas présenter les titres des émissions citées en dehors du corps du texte en italiques.

²³ C. BROCHAND, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, Paris, La documentation française, Comité d'Histoire de la Radiodiffusion, Tome II (1944-1974), 1994, p. 397.

C'est dans ce contexte qu'émergent les premiers jeux télévisés français, largement influencés par la radio, d'où proviennent nombre de leurs producteurs. Ils sont très rapidement plébiscités par le public, ce dont témoignent les premières expériences de télé-clubs²⁴. L'émission de Jean Nohain, *36 chandelles*, récolte ainsi les suffrages des téléspectateurs, au grand dam de Roger Louis, l'un des animateurs de ces expériences d'éducation populaire. Les jeux télévisés, comme les émissions de variétés, creusent déjà un écart entre un public populaire et des critiques particulièrement virulentes qui prônent une télévision éducative²⁵.

1.1. Les jeux « radiotélévisés » : de l'influence de quelques animateurs-producteurs.

Les premiers jeux télévisés sont majoritairement le fait de quelques animateurs-producteurs qui se sont d'abord essayés à ce genre sur les ondes radiophoniques. André Gillois, Jean Nohain, Pierre Bellemare, Jacques Antoine, Guy Lux, Armand Jammot, etc., vont ainsi dominer la production télévisée de ce type de programmes pendant plus de trente ans²⁶. Bien souvent entrés dans ce métier par hasard²⁷, comme Jacques Antoine qui « (...) débute comme "grouillot" au sein des Disques Pacific, firme où travaille son père, avant de prendre lui-même la tête d'une société de production... »²⁸, ils finissent par en apprendre les ficelles, se destinant tantôt à la production, tantôt à l'animation, voire aux deux (Jean Nohain, Pierre Bellemare, Guy Lux, André Gillois, etc.), avec plus ou moins de succès. Les jeux radiophoniques et télévisés deviennent ainsi le « (...) lieu privilégié de l'ascension d'une catégorie professionnelle... »²⁹ dont il convient maintenant de préciser le rôle qu'elle a tenu dans la mise en place de ce genre sur le petit écran.

1.1.1. Les producteurs de jeux à la RTF.

Les réalisateurs tiennent une place déterminante dans la fabrication des dramatiques à la télévision. Les variétés et les jeux télévisés sont, au contraire, « (...) d'abord le fait d'un producteur doublé d'un animateur ou quelquefois dédoublé en animateur. »³⁰ Leur statut est toutefois particulièrement limité par le monopole de production que s'est attribué la RTF : « La RTF ne peut, sans l'accord préalable du Parlement, concéder à qui que ce soit, en tout ou en partie, l'usage de ses émissions,

²⁴ Cf. M.-F. LEVY, « La création des Télé-clubs. L'expérience de l'Aisne », In M.-F. LEVY (Dir.), *La télévision dans la République. Les années 50*, Op. cit., pp. 107-131.

²⁵ Cf. *Ibid.*, p. 117.

²⁶ Cf. L. LEVENEUR, « La fabrique du jeu. De l'artisanat à l'âge d'usine ? », In F. JOST (Dir.), *Années 70. La télévision en jeu*, Paris, CNRS Editions, 2005, pp. 181-209.

²⁷ Cf. M.-P. SCHMITT, *Les jeux radiophoniques en France 1944-1974 : étude comparative des radios publiques françaises et de deux stations privées, Radio Luxembourg et Europe n°1*, Thèse pour le diplôme d'archiviste paléographe sous la direction de Myriam TSIKOUNAS, Paris I- Panthéon Sorbonne, Ecole Nationale des Chartes, 2005, Tome I, pp. 105-106.

²⁸ *Ibid.*, p. 105.

²⁹ J. BOURDON, *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, Paris, Anthropos/INA, 1990, p. 155.

³⁰ *Ibid.*, p. 155.

l'élaboration ou le choix de ses programmes. »³¹ S'il n'est pas détenteur de ses émissions, le producteur a pour tâche de les concevoir, de les mettre en œuvre, de les présenter, d'en choisir les intervenants, etc.³² Il doit également établir un budget de réalisation, le tout sans compter sur la reconnaissance de sa qualité d'auteur du programme, et ce malgré une timide tentative de clarification, lancée à l'occasion d'un accord signé le 30 mars 1960 par la direction de la RTF et par André Gillois, pour préciser les modalités de collaboration des producteurs aux émissions³³. Paradoxalement, ce statut ingrat n'a pas empêché quelques grands noms de se lancer dans cette carrière : « Ce milieu à part, né à la radio, abrite des personnalités comme Jean-Jacques Vital, André Gillois ou Pierre Brive (qui suscite la création à la télévision d'*Intervilles*). »³⁴ Les producteurs de jeux télévisés ont même fait l'objet de vives contestations de la part des critiques de télévision ou des sénateurs ayant rédigé le rapport Diligent et pour lesquels le « Cartel des jeux » constituait en 1972 un véritable point noir à résoudre³⁵. Comment expliquer dès lors l'emprise de cette profession sur la production du genre ?

Précisons avant tout qu'à la RTF comme à l'ORTF, les projets d'émissions peuvent être déposés par tout citoyen-téléspectateur³⁶. Dès 1950, deux décrets imposent que ces projets soient enregistrés par le secrétariat du comité de lecture compétent ou du comité de télévision³⁷. Jusqu'en 1964, ces deux instances composées d'experts (écrivains, musiciens, savants, etc.) assurent la lecture des projets, bien que le choix définitif reste à l'entière discrétion du directeur général de la RTF. La radiodiffusion publique connaît d'ailleurs une organisation similaire. Toutefois, si en droit l'égalité et l'ouverture du service public semblent de mise, dans les faits, le choix des émissions obéit à des logiques tout à fait inverses, comme en témoigne Armand Jammot à propos de l'un de ses projets pour la télévision :

Comme on me l'avait conseillé, j'avais déposé mon projet au Comité des programmes. Après plusieurs mois d'attente, j'apprends par courrier qu'il est refusé. À quelques temps de là, j'avais rendez-vous avec Pierre Sabbagh pour un tout autre sujet. Tandis que je l'attendais dans le bureau de sa collaboratrice, Madame Voiran, qui s'occupait notamment, de la grille des programmes, cette dernière, au détour de la conversation, me dit : « Pourquoi ne rien faire pour la télévision alors que vous avez déjà

³¹ Cf. Amendement du Plan de développement de la télévision voté le 31 décembre 1953, cité par J.-N. JEANNENEY (Dir.), *L'Echo du siècle*, Op. cit., p. 341.

³² Cf. J. BOURDON, *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, Op. cit., p. 155.

³³ J. BOURDON, Y. DEHEE, « Les producteurs », In J.-N. JEANNENEY (Dir.), Op. cit., p. 341.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Cf. A. DILIGENT, *Rapport d'information présenté au nom de la mission commune d'information désignée par la Commission des affaires culturelles, la Commission des affaires économiques et du plan, la Commission des lois constitutionnelles, de législation, du suffrage universel, du règlement et d'administration général*, Op. cit., p. 148.

³⁶ Cf. *Ibid.*, p. 149.

³⁷ Trois comités spécialisés composés de douze membres assistent le directeur général de la RTF dans ses fonctions : le comité musique, le comité lettres et œuvres dramatiques et le comité sciences et variétés. Ils assurent un rôle de comité de lecture, émettent un avis sur la composition des programmes, l'orientation des émissions. Rôle ensuite dévolu au Comité de la télévision jusqu'en 1964. Cf. C. BROCHAND, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, Op. cit., p. 240 et pp. 242-243.

*une si longue expérience à la radio ? Je lui raconte mes déboires et l'histoire de mon projet refusé. Elle me demande si je peux trouver un collectionneur pour la semaine suivante, auquel cas on pourrait programmer l'émission dans le cadre de En Direct... Je réponds par l'affirmative. Elle me demande alors si j'ai un réalisateur. Je n'en connaissais pas. Entre dans le bureau Folgoas. Madame Voiran fait les présentations. Nous tombons vite d'accord sur la réalisation. Il ne manquait plus qu'un présentateur et c'est Pierre Sabbagh, que je venais justement de voir, qui a animé l'émission. Depuis lors, je n'ai plus jamais envoyé de projet au Comité des programmes.*³⁸

L'on peut voir à travers ce témoignage combien la réalité du processus de production à l'époque est plus nuancée ! Le passage des producteurs de la radio sur le petit écran semble davantage tenir à un étroit réseau de relations qu'à la découverte par les comités de lecture de projets véritablement novateurs. L'expérience des auteurs issus de la radio joue dans ce genre de décision un rôle prépondérant, contrairement aux vœux énoncés par les textes régissant le fonctionnement de la RTF.

Les producteurs des premiers jeux télévisés sont majoritairement des autodidactes³⁹. Leur entrée à la télévision est le fruit d'un jeu de relations qui commence notamment avec une équipe réunie autour de Jean-Jacques Vital, grand producteur de radio⁴⁰. Peu à peu, l'envie de s'extraire de son influence se fera sentir, et parmi les plus chanceux, Jacques Antoine, Pierre Bellemare, Armand Jammot et Guy Lux réussiront à obtenir leur indépendance, au gré d'associations diverses. Face à la concurrence grandissante de la télévision, ils n'auront d'autre choix que de délaisser quelque peu leurs premières amours radiophoniques pour courtiser le public du petit écran. Il est vrai que les années 1950 marquent avant tout l'âge d'or des jeux radiophoniques⁴¹ : ils occupent alors sur les grilles de programmation des ondes publiques et privées des créneaux horaires souvent stratégiques et plusieurs jeux sont diffusés le midi et au moins un chaque soir⁴². Toutefois, la concurrence de la télévision se fera sentir dès le début des années 1960 :

*La télévision occupe une place de plus en plus importante dans les loisirs des Français, même s'il n'y a qu'une seule chaîne jusqu'en 1964. [...] Les heures d'écoute de la radio évoluent en conséquence : à la fin des années 1950, elle est écoutée avant tout le soir (70 à 80% d'écoute par foyer par semaine) et à midi (50 à 60 %). Mais progressivement, sous l'effet de la concurrence de la télévision, la radio est beaucoup moins suivie le soir, tout en restant très prisée à midi et le matin.[...] Or les émissions diffusées le soir sont en grande partie des jeux...*⁴³

³⁸ Entretien avec Armand Jammot réalisé par Jérôme BOURDON et mis en forme par Cécile MEADEL et Michèle de BUSSIERE, in J. BOURDON, A. CHAUVEAU, F. DENEL, L. GERVEREAU, C. MEADEL (Dir.), *La Grande aventure du petit écran. La télévision française (1935-1975)*, Op. cit., p. 228.

³⁹ Cf. J. BOURDON, *Histoire de la télévisions sous de Gaulle*, Op. cit., p. 157.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 157.

⁴¹ Cf. M.-P. SCHMITT, *Op. cit.*, p. 100.

⁴² Cf. *Ibid.*, p. 96.

⁴³ J. BOURDON, *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, Op. cit., p. 100.

Deux contraintes majeures pèsent sur la production d'émissions à la télévision au début des années 1950 : le recours au télécinéma, conformément aux directives de Jean Luc, et le choix de programmes économiques.

*Si les crédits ont augmenté sérieusement en 1949, ils ne permettent pas de faire face, dans de bonnes conditions, aux dépenses nouvelles de 1950. Ce début d'année voit commencer en effet les transmissions expérimentales en 819 lignes, qui prennent de plus en plus d'importance jusqu'à devenir un véritable programme séparé...*⁴⁴

D'où la prédilection de la télévision pour la retransmission, peu onéreuse, de spectacles en public comme les variétés, ou la diffusion de programmes de moindre coût comme les jeux télévisés. Ces derniers sont faciles à produire en raison de leur caractère répétitif, contrairement aux feuilletons ou aux dramatiques. Et comme ils suscitent peu l'attrait des producteurs en place, les nouveaux arrivants s'y lancent avec d'autant plus d'entrain que le genre est quelque peu dénigré. Jacques Antoine, interrogé par Marie-Paule Schmitt en mars 2004, témoigne du dédain qui entoure ce genre, tant à la radio qu'à la télévision :

*Pourquoi les jeux ? Pour une raison très simple ! C'est que ça n'intéressait pas, ce n'était pas prestigieux. Tous les gens qui voulaient faire de la radio voulaient faire des dramatiques, de l'information, ou même des variétés, mais des jeux, non. Or il s'est avéré, évidemment, que c'était indispensable sur une radio, surtout pour fidéliser le public dans les heures charnières de la journée. Je proposais donc des jeux, et il se trouvait que j'avais de bonnes idées, donc ça marchait : les gens qui étaient intéressés par les jeux venaient chez moi, ce qui fait que je suis devenu spécialiste des jeux...*⁴⁵

C'est donc très naturellement que ces spécialistes des jeux radiophoniques sont appelés par le petit écran, où ils peuvent désormais faire valoir leur expérience. Si la plupart de ces producteurs sont également animateurs de leur émissions, certains, comme Jacques Antoine ou André Gillois, se rendent vite compte de leur inaptitude à fédérer le public du petit écran. Cette double casquette permet aux autres de contrôler la conception de leurs émissions du début à la fin et finalement, l'idée de ne pas en être les auteurs reconnus avec les droits attenants finit par s'effacer. Beaucoup y voient même une nécessité liée à la production des jeux radiophoniques ou télévisés, qui sont bien souvent issus de formules préexistantes ou importées.

*Il n'est pas possible de déposer une idée comme on dépose une chanson auprès de la SACEM ou d'organismes similaires. Par contre, il est possible de faire protéger le titre d'une émission et son « format », c'est-à-dire sa mise en scène. Cependant, de l'avis des différents producteurs rencontrés, il n'aurait pas été souhaitable de pouvoir prétendre à une propriété intellectuelle sur une idée de jeu, car cela aurait empêché le genre de se développer...*⁴⁶

⁴⁴ C. BROCHAND, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, Op. cit., pp. 338-339.

⁴⁵ M.-P. SCHMITT, *Op. cit.*, p. 100.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 106.

Le parcours de quelques-uns de ces animateurs producteurs explique notamment ce choix de ne pas déposer officiellement l'idée d'un jeu puisque leur principale source d'inspiration n'est autre que leur lieu initial de travail, d'où ils ont importés bon nombre des programmes de divertissement qu'ils ont adaptés pour le petit écran : la radio.

1.1.2. André Gillois : itinéraire d'un producteur malchanceux.

Les premiers jeux radiophoniques ont été majoritairement influencés par des jeux de société traditionnels ou par des formats importés de l'étranger, comme les célèbres *Quitte ou double* (*Double or Nothing*), *Reine d'un jour* (*Queen for a day*) ou *Le Vingt-et-un* (*Twenty-One*), nés aux Etats-Unis. Si la télévision française est très tôt tributaire de cet héritage outre-Atlantique⁴⁷, une bonne partie de ses jeux télévisés est le fruit d'adaptations de formules déjà éprouvées à la radio. L'un des premiers producteurs à s'essayer à ces transpositions est André Gillois, à qui l'on doit notamment *Jouons le jeu* [1951-1952], émission qui connaît trois versions parallèles en radio, à la télévision et au cinéma⁴⁸ ; *Oui ou non* [1955-1956], reprise de *Vingt Questions*, succès diffusé depuis 1953 sur les ondes de Radio-Luxembourg avec Max Favalelli, Robert Rocca et Jacques Grello⁴⁹ qui doivent deviner la profession d'un candidat anonyme en lui posant une série de questions auxquelles il ne peut répondre que par oui ou non ; *Prix de beauté* [1958-1959] qui est à l'origine une enquête historique sur des femmes « célèbres pour leur beauté⁵⁰ » ; et *La Prochaine vague* [1960-1961], transposition du *Prix d'excellence*, fondé sur la présentation aux concours d'entrée des grandes écoles de lauréats qui, dans la version télévisée, doivent passer des épreuves intellectuelles et sportives⁵¹. André Gillois, reconnu pour ses émissions radiophoniques, ne connaît pourtant jamais le succès escompté avec ses adaptations télévisées. *Télé-Match*, que l'on peut considérer comme le premier jeu télévisé à succès, est pourtant issu de son imagination, dans une formule très proche de *La Prochaine vague*. Mais sa première mouture, qui se veut une transposition du jeu de l'oie⁵², est testée directement à l'antenne⁵³ et ne satisfait pas ses animateurs-producteurs, Jean-Jacques Vital et André Gillois, qui décident de la confier à Jacques Antoine et Pierre Bellemare. Ces derniers la transforment en une série de jeux dont deux deviennent des classiques : « L'objet mystérieux » et « La Tête et les Jambes »⁵⁴. Les jeux télévisés d'André Gillois récoltent

⁴⁷ Cf. J. BOURDON, « Genres télévisuels et emprunts culturels. L'américanisation invisible des télévisions européennes », in J. JOUET, D. PASQUIER (Dirs.), *Médias et migrations, Réseaux* n°107, Paris, CNET, 2001, pp. 209-236.

⁴⁸ Cf. B. GOLDENSTEIN, « Itinérances », *vie et œuvre radiophonique d'André Gillois*. Mémoire de maîtrise sous la direction de Pascal ORY, Université de Paris I, Panthéon-Sorbonne, juin 2002, p. 261 et p. 269.

⁴⁹ Cf. *Ibid.*, p. 269.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 274.

⁵¹ Cf. *Ibid.*, p. 271.

⁵² Cf. *Bulletin de presse RTF* daté du 25 octobre 1954, p. 2.

⁵³ Cf. Entretien avec Pierre Bellemare réalisé par Jérôme Bourdon, in J. BOURDON, A. CHAUVEAU, F. DENEL, L. GERVEREAU, C. MEADEL (Dirs.), *La Grande aventure du petit écran. La télévision française (1935-1975)*, *Op. cit.*, pp. 224-225.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 224.

des indices de satisfaction variables : *Oui ou non*, enregistré sur la scène du Rex « (...) recueille l'adhésion et le soutien de 72% des personnes interrogées, les *36 chandelles* de Jean Nohain faisant à peine mieux - 73% - et *La joie de vivre* d'Henri Spade réaffirmant sa suprématie avec 88% d'adhésion. »⁵⁵ *Prix de beauté*, diffusée tardivement, réussit quand même à retenir l'attention des téléspectateurs, si l'on en croit les échos qu'en donne la presse de cette époque et l'encombrement du standard téléphonique destiné à recueillir les votes en faveur de l'une ou l'autre des candidates de cette émission. Janick Arbois estime à plus de 100 000 le nombre des appelants pour un numéro consacré à la Joconde⁵⁶. Ce qui n'empêche pas la critique de s'ennuyer fermement face à une émission animée trop sérieusement à son goût :

*Un brin de prétention, une once de grivoiserie, un bon poids de mots d'esprits laborieusement cuisinés et mal cuisinés, voilà la recette de cet excellent soporifique. Reste l'humour involontaire et bien cruel qui jaillit de la contemplation des candidates et de leurs ineffables réponses aux pourtant très innocentes questions de Claude Darget : ajoutez une pincée de mauvais goût aux ingrédients déjà nommés*⁵⁷.

Le ton est donné, et l'on en trouve l'écho dans bien d'autres articles tout aussi acerbes⁵⁸. Toutefois, les pourcentages d'audience de l'émission restent plus élevés qu'en radio :

*Selon une estimation du vendredi 14 novembre 1958, l'émission Prix de beauté diffusée la veille aurait été suivie (sic) par 44% des téléspectateurs. Le chiffre est pourtant faible, comparé aux programmes les plus célèbres, comme 36 chandelles qui parvient à dépasser les 90%. L'élévation du chiffre est tout de même remarquable pour une émission commençant à 22H05, heure assez tardive. [...] De fait, l'indice de satisfaction du public élaboré par le Centre d'étude d'opinion à chaque enquête est de 39. Ce chiffre est très faible et rarement atteint par des émissions. Il se situe dans une échelle dont le détail est le suivant : « plus de 80 : excellent ; 65-80 : bonne ; 65-50 : moyenne ; 50-35 : médiocre ; moins de 35 : très mauvaise*⁵⁹ ». Les grandes émissions de divertissement populaire comme 36 Chandelles, Joie de vivre, Télé-match ne descendant jamais en dessous de 75, et se situant généralement aux alentours de 80.⁶⁰

André Gillois ouvre néanmoins la voie à de nombreuses productions de jeux télévisés très nettement influencées par cet héritage radiophonique. *Echec au public* [1955-1956] est par exemple une adaptation de Henri Kubnick, le célèbre producteur du *Jeu des mille francs* sur France-Inter. L'émission semble typique de la production

⁵⁵ Centre des Archives Contemporaines de Fontainebleau, versement 19890447, Article n°1, « Résultats des sondages téléphoniques sur la télévision, 1954-1958, premier sondage du 6 juillet 1954 », cité par B. GOLDENSTEIN, *Op. cit.*, pp. 269-270.

⁵⁶ Cf. *Radio-Cinéma-Télévision* n°466, du 20 au 27 décembre 1958, p. 9.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ Cf. *Radio-Cinéma-Télévision* n°479, du 22 au 28 mars 1959, p. 9 et n°502, du 30 août au 5 septembre 1959, p. 8.

⁵⁹ CAC, versement 19880447, article n°1, « Les résultats des sondages téléphoniques sur la télévision, 1954-1958 », novembre 1958, *Prix de beauté*. Cité par B. GOLDENSTEIN, *Op. cit.*

⁶⁰ B. GOLDENSTEIN, *Op. cit.*, p. 275.

radiophonique de l'époque⁶¹. L'on y découvre en effet une suite de jeux musicaux opposant deux équipes et un orchestre. *Trente-six chandelles* [1953-1958], succès incontesté des émissions télévisées de variétés, propose au public un jeu dès le 27 avril 1953. Elle est d'ailleurs produite et présentée par un auteur réputé de variétés radiophoniques : Jean Nohain, instigateur dès 1958 de l'émission *Jeux et variétés*. Comme à la radio, les jeux télévisés proposent aux téléspectateurs de tester leur personnalité, d'en apprendre davantage sur leur société par le biais de jeux variés : *Voulez-vous jouer avec vous ?* [1956] et *Monsieur tout le monde* [1962-1963] – qui marque les débuts des sondages dans le genre – en sont deux bonnes illustrations. Malgré cette influence très forte de Dame radio, quelques auteurs-producteurs vont toutefois réussir à donner aux jeux leurs lettres de noblesse sur le petit écran.

1.1.3. Pierre Sabbagh : du journalisme aux jeux télévisés.

Journaliste de légende, Pierre Sabbagh est d'abord connu pour avoir lancé dès 1948 un projet de journal télévisé avec l'appui de Wladimir Porché⁶². Mais ce professionnel respecté exerce différents métiers : réalisateur, producteur, il se lance dans la présentation d'un jeu télévisé dès 1957 avec *Télé Pock* [1957-1958], émission dans laquelle s'opposent deux équipes de spécialistes qui doivent faire preuve d'astuce comme au poker. Mais pour ce genre, les deux succès de Pierre Sabbagh à cette époque sont d'abord *Gros Lot* [1957-1961], qu'il produit en collaboration avec Pierre Cardinet, puis *L'Homme du XX^{ème} siècle* [1961-1964], sur une idée d'Armand Jammot. La popularité du premier est telle que les téléspectateurs envoient à l'émission de nombreux courriers qui parfois contestent le règlement et obligent l'animateur à s'expliquer par le biais de la presse-écrite⁶³. *Gros lot* devient même le symbole d'une époque considérée par certains journalistes comme celle du règne des jeux⁶⁴. Cette émission, organisée avec le concours de la Loterie Nationale, met en jeu des gains pouvant aller jusqu'à 5 millions de francs de l'époque. Elle sera finalement interrompue dans un contexte marqué par les scandales financiers qui entachent alors les productions outre-Atlantique.

Dans les années cinquante, la télévision américaine connaît une extraordinaire floraison de jeux, dont beaucoup seront éphémères. L'argent n'est pas toujours l'enjeu essentiel. Ainsi dans « What's the story ? » (1951-55), des grands événements d'actualité sont identifiés à l'aide d'indices par un panel de journalistes. Puis le succès des jeux croissant, les émissions vedettes trônent dans le prime-time, et les jeux à gros gain viennent au devant de la scène. « The 64 000\$ Question » est en tête des taux d'écoute en 1955. « The Price is right » fait ses débuts en 57. En 1958, cette suprématie est mise en cause par le « quizz scandal ». Des sponsors émerveillés par la rentabilité du genre avaient truqué des émissions pour faire durer le suspense, le succès et les profits. Dès lors

⁶¹ Cf. M.-P. SCHMITT, *Op. cit.*, pp. 115-119.

⁶² Cf. J. BOURDON, « Pierre Sabbagh », In J.-N. JEANNENEY (Dir.), *L'Echo du siècle, Op. cit.*, pp. 416-418.

⁶³ Cf. « Expliquez-vous Pierre Sabbagh ! », *Télé58*, n°738, daté du 14 décembre 1958.

⁶⁴ Cf. « Pierre Sabbagh, l'homme des jeux télévisés s'explique... », Interview de S. ZEGEL, *Le Figaro Littéraire* du 17 décembre 1964.

*la production directe échappe aux sponsors, et le jeu devient un genre mineur : des grandes émissions d'une heure on passe à des demi-heures dans le day-time avec des budgets beaucoup plus modestes.*⁶⁵

Aussi Pierre Sabbagh choisit-il de s'associer avec Armand Jammot pour produire un jeu différent : *L'Homme du XX^{ème} siècle*, moins fondé sur l'appât du gain que sur « l'honnête culture d'un homme » du siècle passé. Le jeu, s'il permet au téléspectateur de participer de chez lui, selon un principe proche du Loto, mais avec des livrets de la Caisse d'Épargne et de Prévoyance, reste une confrontation intellectuelle peu motivée par l'argent, comme en témoignent les sommes très petites mises en jeu par ses auteurs. Cette association avec la Caisse d'Épargne sera pourtant vivement critiquée :

*Les émissions de jeux, en effet, ont été les chevaux de Troie de la publicité à la télévision : Le Bon Numéro a accepté l'argent de la Loterie nationale, Le Grand voyage celui d'Air France, La Roue tourne celui des assurances et du tourisme. Quant à L'Homme du XX^{ème} siècle il n'a pas boudé l'argent de la Caisse d'Épargne.*⁶⁶

Face à ce reproche, l'animateur concèdera que cette publicité fut très efficace pour les annonceurs : « Et bien, en un an, cinq millions de nouveaux comptes ont été ouverts dans les caisses dont nous parlons à *L'Homme du XX^{ème} siècle*⁶⁷. La télévision a évidemment joué un grand rôle dans cette progression plus rapide, et de loin, que celle de l'épargne en France. »⁶⁸ Les émissions de Pierre Sabbagh figurent d'ailleurs parmi les plus plébiscitées par les critiques et le public.

1.1.4. Jacques Antoine, Pierre Bellemare et Armand Jammot : l'aventure Téciress.

Jacques Antoine est producteur de jeux pour RTL depuis 1947, alors actionnaire d'une société qui s'appelle Radio-Service⁶⁹. Il s'associe en 1951-1952 avec un collaborateur d'André Gillois, Jean-Jacques Vital, qui a rassemblé autour de lui une équipe dont font partie, entre autres, Jean-Paul Rouland et Pierre Bellemare⁷⁰. Leur premier succès sera *Télé-Match*, projet abandonné par André Gillois et sollicité par Jean d'Arcy alors en quête d'une émission de jeux diffusée tous les quinze jours sur le petit écran⁷¹. Malgré une interruption d'un an provoquée en 1956 par une décision du directeur général de la RTF, Wladimir Porché, voulant obliger les animateurs de la

⁶⁵ « Jeux : des Etats-Unis à l'Europe », *Eurodiense* n°11, juin 1988, n°11, p. 9

⁶⁶ « Pierre Sabbagh, l'homme des jeux télévisés s'explique... », Interview de S. ZEGEL, *Op. cit.*

⁶⁷ Nous soulignons.

⁶⁸ « Pierre Sabbagh, l'homme des jeux télévisés s'explique... », Interview de S. ZEGEL, *Op. cit.*

⁶⁹ Cf. Entretien avec Jacques Antoine, Janvier 1986, In M. de BUSSIERE, C. MAURIAT, C. MEADEL (Dir.), *Histoire des programmes et des jeux à la radio et à la télévision*, Actes de la journée d'étude du 24 février 1986, GEHRA, pp. 229 et sqq.

⁷⁰ Cf. M.-P. SCHMITT, *Op. cit.*, p. 105.

⁷¹ Cf. Entretien avec Pierre Bellemare réalisé par Jérôme Bourdon, In J. BOURDON, A. CHAUVEAU, F. DENEL, L. GERVEREAU, C. MEADEL (Dir.), *Op. cit.*, pp. 224-225.

télévision à se consacrer exclusivement au petit écran⁷², l'émission repart de plus belle avec la bénédiction de Jean d'Arcy. De 1958 à 1959, l'un des jeux de ce programme obtient un succès tel que les salles de cinéma sont désertées le jour de sa diffusion, à en croire Pierre Bellemare, animateur de *La Tête et les jambes* aux côtés de Georges de Caunes. C'est d'ailleurs durant cette période que Pierre Bellemare décide de prendre son envol et de fonder sa propre société de production, Técipress, dont le destin est assez révélateur des jeux d'influence qui gouvernent la production de cette époque :

Ainsi, en 1958, Pierre Bellemare, désirant se soustraire à la tutelle de Jean-Jacques Vital, fonde sa propre société, installée 116 bis avenue des Champs Elysées. Elle prend le nom de Técipress (Télévision-Cinéma-Presse). Un certain nombre de renseignements la concernant ont pu être retrouvés dans le rapport Diligent présenté devant le Sénat en avril 1972, et qui s'intéresse notamment au milieu des producteurs de programmes télévisés (mais il s'agit souvent de gens qui ont travaillé pour la radio). On y apprend en particulier que Técipress a été constituée le 21 avril 1958 en tant que société à responsabilité limitée par Armand Jammot, Pierre Bellemare et Jacques Antoine. Le capital social en est alors de 1 500 000 francs⁷³, chacun des trois associés souscrivant pour un tiers du capital. Mais la situation évolue rapidement, puisque le 22 décembre 1958, Armand Jammot cède ses parts à Raymond Marcillac, qui les revend lui-même le 5 février 1959. En juin 1959, Técipress est transformée en S.A. par acte sous seing privé, au capital de 5 millions de francs, capital qui est entre les mains de Pierre Bellemare (président-directeur général), Jean-Paul Rouland (directeur), et Jacques Antoine, lequel cède ses parts le 11 mars 1960 à Guy Lux. En janvier 1961, une seconde augmentation de capital est souscrite, qui porte le capital social à 100 000 nouveaux francs. [...] Pierre Bellemare parvient ensuite à racheter la majorité des actions et à reprendre ainsi sa liberté. En 1971, le capital de Técipress s'élève à 8,22 millions de francs. Dans les années 1970, Pierre Bellemare monte d'ailleurs une autre société, PBA, consacrée plus particulièrement à la télévision, et mise sur pied, selon le témoignage de son fondateur, afin de créer une concurrence interne...⁷⁴

Il n'y a pas à s'étonner que le Rapport Diligent ait pointé du doigt, quelques années plus tard, ce quasi-monopole du marché des jeux télévisés. Les sénateurs imputent cet état de fait à deux causes : un dysfonctionnement dans le processus normal de sélection des émissions⁷⁵, et la mise en place, depuis le début des années 1950, d'une professionnalisation et d'une spécialisation de ces producteurs :

L'argument opposé est alors que les techniques de la radiodiffusion et de la télévision nécessitent une connaissance du « métier » que seuls possèdent les spécialistes ; selon les partisans de cette thèse, parmi lesquels on retrouve très logiquement la plupart des producteurs habituels des émissions de jeux, ce ne serait pas un hasard, en effet, si les mêmes noms figurent régulièrement aux génériques des diverses émissions de jeux : ce

⁷² Cf. Entretien avec Pierre Bellemare réalisé par Jérôme Bourdon, In J. BOURDON, A. CHAUVEAU, F. DENEL, L. GERVEREAU, C. MEADEL (Dir.), *Op. cit.*, p. 224.

⁷³ Soit environ 22000 euros, Cf. M.-P. SCHMITT, *Op. cit.*, p. 132

⁷⁴ M.-P. SCHMITT, *Op. cit.*, p. 132.

⁷⁵ Cf. Rapport DILIGENT, *Op. cit.*, pp. 153-154.

*serait la conséquence inévitable, ici comme pour d'autres types d'émissions, de la spécificité de ces techniques.*⁷⁶

1.1.5. Guy Lux : l'émancipation.

Déjà très influent sur les ondes radiophoniques, Guy Lux collabore à la télévision à *Télé-Match*, aux côtés de Pierre Bellemare, Jacques Antoine, Jean-François Chiappe, Jean-Paul Rouland, Roger Courderc et Jacques Benettin. En 1960, il lance avec succès une émission de jeux, d'abord intitulée *Contact*, puis rebaptisée *La Roue tourne* [1960-1964]. Un concurrent, au gré des étapes d'un parcours touristique effectué au volant d'une voiture, répond aux questions que lui pose l'animateur sur la région traversée. Mais son émission la plus célèbre reste *Intervilles*, adaptation d'un programme italien (*Campanile sera*) qui oppose des villes françaises dans des épreuves sportives et culturelles en plein air. Pierre Brive et Emmanuel Robert importent la formule d'Italie et choisissent Guy Lux pour en être l'animateur en France. Encore une fois, ce choix résulte d'un petit réseau d'influence :

*L'animateur de l'émission italienne, Mike Bongiorno, avait un rôle essentiel car c'est lui qui lui donnait son rythme et sa présence à l'écran était indéniable. Il nous fallait donc trouver son homologue français. En 1961, nous avons une émission de jeux intitulée « La Roue tourne », de Guy Lux, Marina Grey et Jean-François Chiappe présentée par Marina Grey. À la fin de chaque émission, Guy Lux venait bavarder avec le candidat et lui demandait s'il souhaitait continuer. De la présence, une gentillesse et un bagou de bon aloi, toutes qualités qui le désignaient pour ce rôle d'animateur d'un grand jeu de plein air...*⁷⁷

La production de jeux télévisés est donc marquée, à ses débuts, par le rôle très particulier dévolu à ces animateurs et/ou producteurs issus de la radio, qui ont facilité le transfert de nombreux concepts radiophoniques sur le petit écran. Les sondages et les expériences des Télé-Clubs font de plus en plus la part belle à un genre très souvent décrié par les journalistes de la presse écrite, qui lui reprochent tantôt son mauvais goût, tantôt son manque d'originalité ou l'aspect peu visuel⁷⁸ de ses émissions les plus emblématiques. Pourtant, un referendum réalisé par le magazine *Télérama* auprès de son lectorat en 1962 souligne l'intérêt des téléspectateurs pour ce type d'émission à 91% contre 7%, 57% des personnes auditionnées estimant que les jeux peuvent être source de culture⁷⁹. Certains journaux établissent même un classement des émissions préférées de leurs lecteurs, plaçant en tête l'émission de Pierre Sabbagh, *L'Homme du*

⁷⁶ Cf. Rapport DILIGENT, *Op. cit.*, p. 154.

⁷⁷ E. ROBERT, « Intervilles-Interneiges. Jeux sans frontières », *Bulletin du Comité d'Histoire de la Télévision* n°22, Novembre 1990, p. 34.

⁷⁸ Cf. J.-Y. LAMARE, « Après une année de jeux télévisés, on demande du nouveau », *Radio-Télévision-Cinéma*, n°519, du 27 décembre 1959 au 2 janvier 1960, pp. 4-5.

⁷⁹ « Que penser des jeux télévisés ? », *Télérama* du 25 février 1962, p. 36.

XXème siècle, devant *La Roue tourne*, *Le Bon numéro* et *Monsieur tout le monde*⁸⁰. Les jeux occupent ainsi une place de plus en plus importante dans les programmes diffusés par la RTF, dépassant parfois les frontières de l'hexagone. Cet intérêt n'échappe d'ailleurs pas aux journalistes de la presse écrite qui multiplient les jeux en lien avec leurs parangons télévisés dans les pages de leurs magazines⁸¹.

1.2. Les échanges internationaux.

Dès les années 1950, l'influence des jeux radiophoniques et télévisés américains sur la production française est très nette. Elle s'explique en partie par le développement rapide de la télévision outre-Atlantique. Les Etats-Unis ont ainsi augmenté leur parc de récepteurs et leurs réseaux de diffusion de façon précoce :

En 1946, moins de dix stations émettent. Elles seront une centaine en 1949 à servir près de 10 millions de récepteurs, 139 deux ans plus tard pour 22 millions de postes. A New York, quatre têtes de réseau – ABC, CBS, NBC, Du Mont – diffusent chacune, en 1951, de 70 à 80 heures de programmes hebdomadaires. (...) Déjà les sondages déterminent la composition des grilles de programmes : la catégorie qui arrive en tête est celle où on trouve tous les types de feuilletons (« serials ») : westerns, « soap operas », policiers. Les reportages sportifs apparaissent ensuite avec une préférence marquée pour les matches de boxe.⁸²

Tandis que les américains initient dès le début des années 1950 la technique du « *pay per view* », la France commence à peine à émettre des programmes réguliers. Certaines histoires tranchées voudraient que l'internationalisation des formats débute dans les années 1980, avec la déréglementation de l'audiovisuel, considérant dès lors les années 1950-1960 comme celles de « l'âge d'or de services publics forts »⁸³, caractérisé par une politique de programmation visant avant tout l'information et l'éducation du public. Il existe toutefois des positions plus nuancées, issues notamment de l'examen plus détaillé des archives audiovisuelles et écrites, qui font état de la vulnérabilité et de l'instabilité de ces grandes organisations de service public que furent la RTF puis l'ORTF⁸⁴.

Cette vulnérabilité peut être analysée à plusieurs niveaux. Les milieux politiques ont constamment pris à parti les organisations, toujours menacées de réformes radicales – parfois mises à exécution. Les milieux culturels ont dénié à la télévision toute légitimité,

⁸⁰ Résultats du « courrier référendum » consacré par *Paris-Presse* et *L'Intransigeant*, retranscrit dans *Correspondance de la presse* le 26 mars 1963. Cf. Fonds d'archives INA réunissant des coupures de presse sur les jeux télévisés entre la fin des années 1950 et l'éclatement de l'ORTF.

⁸¹ Cf. Le questionnaire intitulé « Etes-vous l'Homme du XXème siècle ? », *Télérama* du 25 février 1962, pp. 26-27.

⁸² J.-J. LEDOS, « Le paysage audiovisuel mondial autour des années 50 », In M. de BUSSIERE, C. MAURIAT, C. MEADEL, *Les années cinquante à la radio et à la télévision*, *Op. cit.*, p. 56.

⁸³ Cf. J. BOURDON, « Genres télévisuels et emprunts culturels. L'américanisation invisible des télévisions européennes. », *Op. cit.*, p. 211.

⁸⁴ Cf. *Ibid.*

*contribuant par là même à fragiliser le statut du service public auprès des milieux politiques. Les organisations elles-mêmes ont souffert de la division en catégories professionnelles rivales et, plus tard, en chaînes distinctes toutes en quête d'une audience aux contours toujours difficiles à saisir.*⁸⁵

L'Amérique devient donc très rapidement une ressource pour les producteurs de jeux télévisés français. L'histoire de ce genre aux Etats-Unis connaît par ailleurs certaines similitudes avec son évolution sur les écrans français. Ainsi outre-Atlantique, le petit écran adapte en 1940 des *quiz shows* issus de formules radiophoniques⁸⁶ qui représentent eux aussi une porte d'entrée pour de nombreux producteurs de radio parmi lesquels Louis Cowan, Mark Goodson et Jack Barry⁸⁷. Initialement, ces formules importées de la radio sont d'abord produites localement pour être ensuite récupérées par les grands réseaux de télévision. Toutefois cette tendance est rapidement arrêtée par l'augmentation considérable des budgets consacrés la centralisation de la production des *quiz shows* qui passent sous le contrôle des sponsors et des grands *networks*⁸⁸. Les jeux télévisés restent cependant des programmes très intéressants en raison de leur faible coût de production, de la simplicité de leurs dispositifs et de la mécanique très formelle des techniques de production qu'ils nécessitent⁸⁹. L'année 1954 marque un tournant pour le genre aux Etats-Unis. Si elle représente l'arrivée sur les écrans français du premier jeu télévisé à succès, *Télé-Match*, elle correspond là-bas à une impulsion donnée par une loi de la Cour Suprême en faveur du développement d'un nouveau type d'émissions, fondées sur le principe du « jackpot », jusque-là réservé aux jeux d'argent. C'est ainsi que naîtra sur CBS, à l'initiative du producteur Louis Cowan, un jeu de questions-réponses sponsorisé par la marque de cosmétiques Revlon. Cette adaptation d'une célèbre formule radiophonique (*Take It or Leave It*) donnera sur le petit écran le non moins célèbre *\$64,000 Question*, et ses dérivés comme *Twenty-One*, dont Robert Redford retrace l'histoire dans son film *Quiz Show*. Ces programmes rassemblent une audience considérable et font entrer le jeu dans le domaine du spectacle, technologie à l'appui, puisque *\$64,000 Question* introduit une machine IBM dans son dispositif. Ils transforment leurs candidats en véritables vedettes du petit écran. Mais la mainmise des sponsors sur ces émissions va aussi les faire entrer dans l'ère des scandales, dont l'impact se traduit en France par l'arrêt de *Gros Lot* de Pierre Sabbagh en 1957. L'Amérique est ainsi à la fois un modèle et un repoussoir⁹⁰. Les formules circulent facilement en Europe et aux Etats-Unis, si bien que la paternité des concepts devient

⁸⁵ Cf. J. BOURDON, « Genres télévisuels et emprunts culturels. L'américanisation invisible des télévisions européennes. », *Op. cit.*, p. 211.

⁸⁶ Parmi ces premières adaptations nous pouvons citer *Information Please*, *Winner Take All*, *Quiz Kids*. Cf. T. DOHERTY, « Quiz and Game Shows », In H. NEWCOMB, *Encyclopedia of television*, *Op. cit.*, p. 1871.

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ Cf. *Ibid.*, p. 1871.

⁹⁰ Cf. J. BOURDON, « Genres télévisuels et emprunts culturels », *Op. cit.*, p. 212.

difficile à établir. Le principe du jeu *Oui ou non* d'André Gillois se retrouve ainsi sur les écrans américains, puis britanniques :

Entre 1950 et 1967, chaque dimanche sur CBS à 22H30, on trouvait « What's my line ? ». Fondement du jeu : un panel cherche à deviner les professions du candidat par des questions qui n'admettent que des réponses par oui ou non. La version pour la syndication a duré jusqu'en 1975. En Grande-Bretagne le jeu a été adapté par la BBC puis par Thames Television en 1984 et 1986.⁹¹

Les producteurs français importent alors certains principes de ces grands jeux américains comme le fameux *Quitte ou double* sur lequel s'appuient bon nombre des premières formules de jeux télévisés de l'hexagone⁹². Il faut toutefois nuancer le sens du terme « adaptation » à cette époque, puisque rares sont les producteurs français qui font alors un « pèlerinage » aux Etats-Unis pour y acheter des droits de diffusion. Le vide juridique qui entoure la question de la propriété intellectuelle est tel que le plagiat reste en somme la formule la plus courante et la moins coûteuse !

C'est seulement dans les années 1960 qu'émerge, sur le modèle américain, un système de droits pour l'adaptation, non de l'idée elle-même, mais de son habillage dans un « format » rigoureusement défini. Et c'est, jusqu'à plus ample informé, au Royaume-Uni que les paiements de droit à des producteurs américains sont pratiqués pour la première fois, ce qui s'explique aisément par l'ancienneté et l'étroitesse des liens entre les médias des deux pays. En pratique, il semble que la plupart des producteurs européens, et ceci se prolonge dans les années 1970, découvrent une idée de jeu au cours d'un voyage aux Etats-Unis et l'adaptent librement sans souci de paiement de droits.⁹³

Ces échanges ne sont pas unilatéraux. La radio française réussit à exporter certains formats aux Etats-Unis⁹⁴, et dès 1958, *Télé-Match* est vendu dans plusieurs pays européens⁹⁵, comme l'atteste par exemple l'ouvrage de Charo Lacalle qui précise qu'en 1964, TVE met à l'antenne *La union hace la fuerza* (L'union fait la force), jeu qui résulte du mélange de deux émissions : *La Tête et les jambes* et *Campanile sera*, ancêtre d'*Intervilles*⁹⁶. Il est également adapté par la télévision italienne et vendu aux Etats-Unis dans les années 1970⁹⁷. Cette vente aux Etats-Unis est d'ailleurs l'occasion pour Pierre Bellemare de constater le professionnalisme des producteurs de jeux télévisés américains, notamment lors des phases de préparation des émissions et de sélection des candidats :

⁹¹ « Jeux : des Etats-Unis à l'Europe », *Eurodiense*, Juin 1988, n°11, p. 10.

⁹² Voir Tome II, Annexe I, *Panorama des jeux télévisés, émissions de jeux et jeux-concours [1950-1959]*, pp. 401-407.

⁹³ Cf. J. BOURDON, « Genres télévisuels et emprunts culturels », *Op. cit.*, p. 215.

⁹⁴ Cf. M.-P. SCHMITT, *Op. cit.*, p. 108.

⁹⁵ Cf. C. MEADEL, « Vous êtes formidables. Jeux et téléspectateurs. », In J. BOURDON, A. CHAUVEAU, F. DENEL, L. GERVEREAU, C. MEADEL (Dirs.), *Op. cit.*, p. 222.

⁹⁶ C. LACALLE, *El Espectador televisivo*, *Op. cit.*, p. 54.

⁹⁷ Cf. J. BOURDON, « Genres télévisuels et emprunts culturels », *Op. cit.*, p. 220.

*Quand l'émission « La Tête et les Jambes » a été vendue aux Etats-Unis pour y faire carrière, Pierre Bellemare a supervisé les treize premières émissions pour qu'aucun trucage ne soit possible. Mais ce qui l'a le plus étonné c'est que le producteur à qui il avait vendu son émission s'adresse pour trouver des candidats à une société spécialisée dans la vente des concurrents. Cette société cherche, à travers toute l'Amérique, des personnalités, des personnages intéressants, et constitue un fichier d'où on sort le candidat qui convient pour telle, ou telle émission de jeu...*⁹⁸

Toutefois l'influence directe des jeux américains est moins importante dans l'hexagone où le poids de la publicité de marques dans le système télévisuel reste moindre jusqu'à son introduction sur les écrans à la fin de l'année 1967⁹⁹. De plus, les télévisions européennes restent majoritairement soumises au principe du service public et à ses trois objectifs : informer, éduquer et distraire, même si cette dernière mission est relativement marginalisée dans les années 1950¹⁰⁰. Aussi figure-t-elle parmi les pays où le volume des adaptations américaines est le plus faible¹⁰¹. La production française est encore artisanale comparée à celle des Etats-Unis, dont les techniques industrielles ne seront importées que relativement tard. Le marché américain est en effet particulièrement favorable au développement rapide des techniques de production :

*Le jeu commence traditionnellement par figurer au programme d'un network, mais peut poursuivre sa carrière en étant vendu aux stations locales sur le marché de la syndication. Les distributeurs vendent volontiers les jeux selon la formule du **barter**¹⁰² (le distributeur se rémunère sur la publicité incluse dans le programme) ou du **barter cash** (rémunération sur certains spots seulement plus vente du programme), extrêmement lucrative pour les jeux les plus populaires. « Jeopardy », produit par Merv Griffin, revient à 30000\$ l'épisode, et peut rapporter 90000\$ en **barter cash**.¹⁰³*

Jeopardy est créé dès 1964 par Merv Griffin, il n'apparaîtra pourtant sur les écrans de TF1 qu'en 1989, sans grand succès... Il faudra également attendre la fin des années 1980 pour que *Le Juste prix* fasse son apparition à la télévision française, alors qu'il a déjà été adapté bien avant dans d'autres pays européens :

*Universellement connu, "The Price is right" a connu son heure de gloire aux Etats-Unis de 1957 à 1974 (ABC prime-time). Une nouvelle version est présente en day-time sur ABC depuis 1972. Le producteur, Goodson-Todman, ne l'importe en Grande-Bretagne qu'en 1984. Il était déjà présent en Espagne ("El precio justo") sur TVE et en Italie ("OK il prezzo è giusto") sur Italia Uno ([...] sur Rete 4 le mercredi soir en prime time)...*¹⁰⁴

⁹⁸ « Ils font des jeux, qu'en pensent-ils ? Pierre Bellemare, 40 émissions de jeu : un bilan », *Télérama* n°632, 25 février 1962, p. 35.

⁹⁹ Cf. C. DUCHET, « La publicité de marques, nouveauté ou continuité ? », in F. JOST (Dir.), *Années 70. La télévision en jeu*, Paris, CNRS Editions, 2005, pp. 211-230.

¹⁰⁰ Cf. J. BOURDON, « Genres télévisuels et emprunts culturels », *Op. cit.*, p. 220.

¹⁰¹ *Ibid.*, p. 220.

¹⁰² Nous soulignons.

¹⁰³ « Jeux : des Etats-Unis à l'Europe », *Op. cit.*, p. 12.

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 10.

En parallèle, les échanges européens sont facilités par la création de l'*Eurovision* en 1954 à l'initiative de Jean d'Arcy¹⁰⁵. La coopération européenne se manifeste très tôt en matière de jeux télévisés puisqu'en 1959, la RTF diffuse *Le Jeu des métiers* auquel participent trois pays (la Belgique, la Suisse et la France). Dès 1962, année où la technique de la *mondiovision* est mise au point, faisant entrer le petit écran dans l'ère des satellites¹⁰⁶, quelques programmes de coproduction européenne apparaissent, comme *L'Europe buissonnière*, émission qui s'appuie sur le même principe que *La Roue tourne*. Autrement dit, l'internationalisation des formats de jeux ne date pas des années 1980, les formules circulent mondialement dès l'avant-guerre¹⁰⁷, d'abord sur les ondes radiophoniques puis très rapidement sur le petit écran.

1.3. Les premières stratégies de programmation des jeux télévisés.

Tandis que les jeux radiophoniques semblent s'essouffler au début des années 1960¹⁰⁸, la production des jeux télévisés est quasiment quadruplée¹⁰⁹, suivant ainsi l'évolution de la télévision qui accroît considérablement le volume de ses programmes. Si les jeux télévisés deviennent l'apanage de quelques animateurs-producteurs, ils sont aussi le fruit des orientations données par les différents directeurs de la RTF jusqu'en 1964. Avec Jean d'Arcy, les conseils et les comités de programmes sont incités à mettre en œuvre une politique ambitieuse pour une télévision devant trouver un équilibre entre ses trois principaux objectifs :

*Nos buts sont, vous le savez, distraire, informer, instruire. Je crois que ce serait une erreur d'avoir des programmes de distraction pure, des programmes d'information sèche, et des programmes d'instruction trop pédagogiques. Je crois au contraire que le programme est bon à la fois de distraction et d'information, d'instruction et de distraction.*¹¹⁰

Le mélange des genres semble donc à l'honneur dès les débuts des programmes réguliers de la télévision française, contredisant certaines dichotomies quelque peu simplificatrices qui voudraient opposer une *paléo* et une *néo-télévision*¹¹¹. Cette volonté d'équilibrer les programmes se traduit notamment par une diversification des genres d'émissions et une place particulière accordée aux jeux et aux variétés, les deux se

¹⁰⁵ Cf. J.-L. MISSIKA, D. WOLTON, *Op. cit.*, p. 30.

¹⁰⁶ *Idem*, p. 30.

¹⁰⁷ Cf. C. MEADEL, « Vous êtes formidables. Jeux et téléspectateurs. », *Op. cit.*, p. 222.

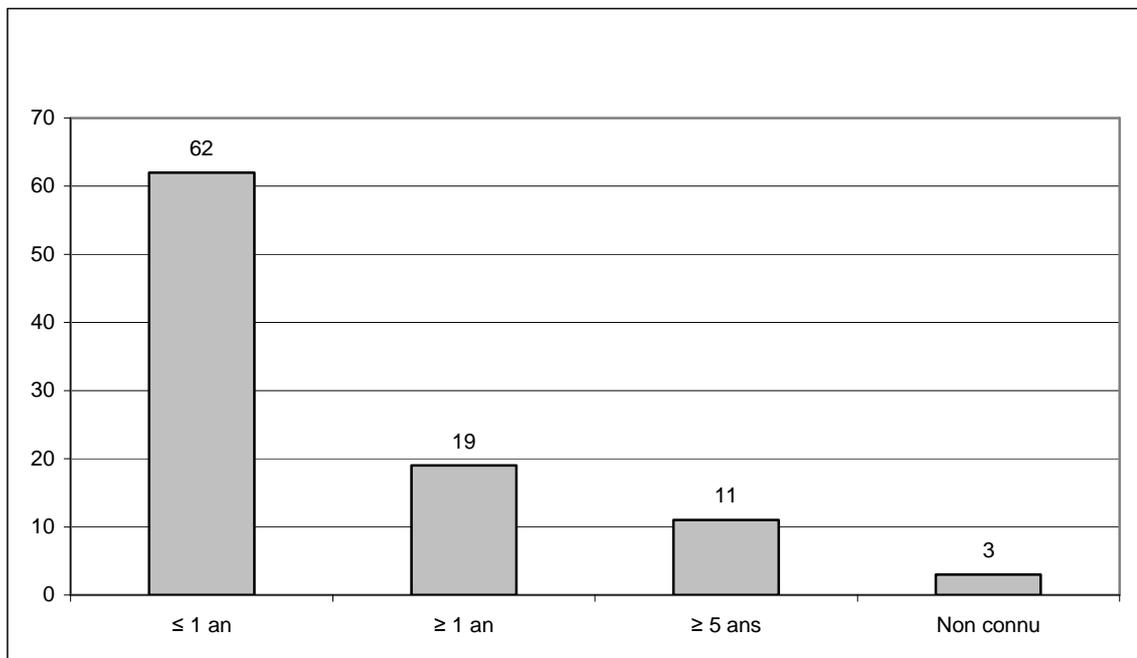
¹⁰⁸ Cf. M.-P. SCHMITT, *Op. cit.*, p. 96.

¹⁰⁹ 20 collections de jeux sont créées et diffusées entre 1950 et 1959 contre 75 entre 1960 et 1964 ! Voir Tome II, Annexe I, *Panorama des jeux télévisés, émissions de jeux et jeux concours [1950-1959 et 1960-1969]*, pp. 401-436.

¹¹⁰ J. d'ARCY, « Distraire, informer, instruire, un seul et même programme », conseils et comités des programmes de la RTF, réunion du 4 juin 1959, in *Jean d'Arcy parle, propos recueillis par François Cazenave*, Paris, La Documentation française, 1984, p. 62, cité par E. COHEN, « Télévision, pouvoir et citoyenneté », in M.-F. LEVY (Dir.), *La télévision dans la République. Les années 50*, *Op. cit.*, p. 22.

¹¹¹ Cf. U. ECO, « TV : la transparence perdue », *Op. cit.*, pp. 141-158.

mélangeant fréquemment (*Trente Six chandelles*, *Jeux et variétés*, *Le Bon numéro*, *Monsieur tout le monde*). De plus, les émissions de jeux proposent souvent aux téléspectateurs des tests variés parfois entrecoupés de sketches parodiques (*Télé-Match*). Au fond, la politique en matière de programmation répond à une double logique. Face aux exigences d'un public de plus en plus friand de jeux, elle doit investir en faveur d'une programmation moins « culturelle » : « Le divorce entre télévision culturelle et télévision de divertissement s'est donc rapidement noué ; on peut dire que les deux télévisions se sont développées simultanément, en s'ignorant mutuellement. »¹¹² Certains jeux télévisés vont ainsi déchaîner les passions, comme *Télé-Match*, *La Tête et les jambes*, *Gros Lot* ou *Intervilles*. Les producteurs multiplient pourtant des formules souvent éphémères, soit parce qu'elles ne trouvent pas leur public, soit parce qu'elles ne satisfont pas leurs auteurs. Les émissions de jeux de cette période ont une durée moyenne de « vie » très majoritairement inférieure ou égale à un an [**Graphique 3**].

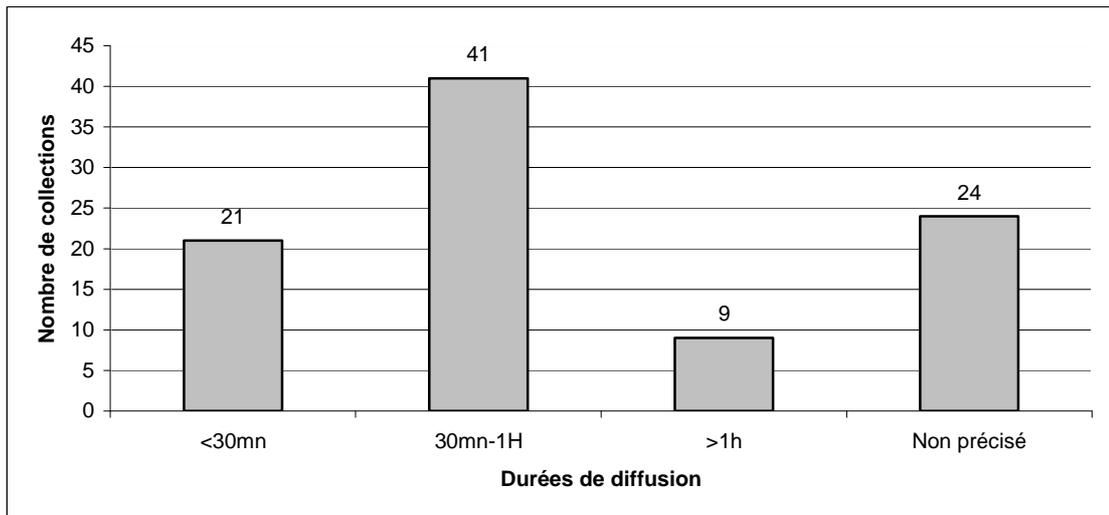


Graphique 3- Durée moyenne de vie des jeux télévisés [1950-1969].

Parmi les jeux les plus longs figurent *Télé-Match* [1954-1961] – dont sera issue la fameuse émission *La Tête et les jambes* [1958-1959] – ; *Les Cinq dernières minutes* [1958-1973 pour la première version]¹¹³ ; *Le Grand voyage* [1961-1968] ; *Intervilles* [1962-Nos jours] et *Jeux et variétés* [1958-1965]. La plupart des jeux de cette période présentent des formats qui oscillent entre 30 minutes et une heure [**Graphique 4**].

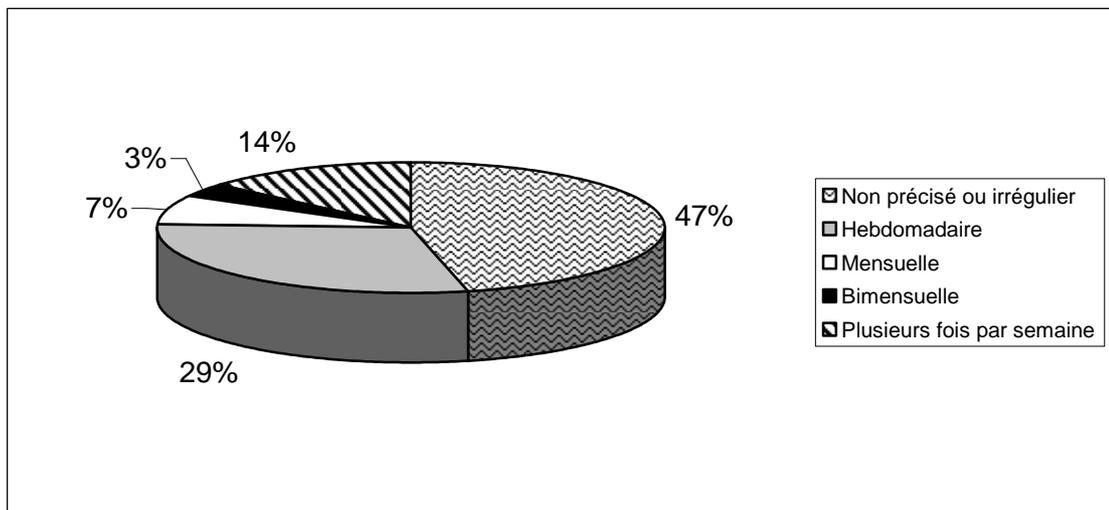
¹¹² J.-L. MISSIKA, D. WOLTON, *Op. cit.*, p. 38.

¹¹³ Cf. M. FAVRE, *Les Cinq dernières minutes, monographie d'une série policière de la télévision française (1958-1973)*, Mémoire de DEA sous la direction de Jean-Noël JEANNENEY, Paris, I.E.P., septembre 1994, 163 p.



Graphique 4- Durée moyenne de diffusion des jeux [1950-1969].

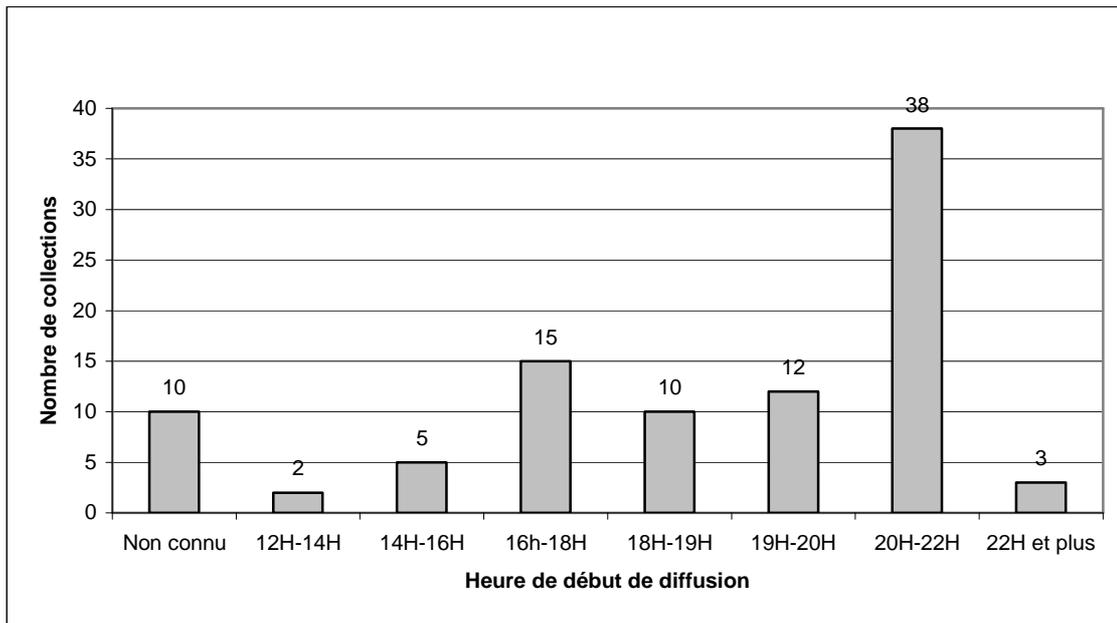
La fréquence de diffusion des jeux télévisés [Graphique 5] est essentiellement hebdomadaire, seulement 5% d'entre eux sont diffusés plusieurs fois par semaine entre 1950 et 1969 :



Graphique 5- Fréquence de diffusion des jeux télévisés entre 1950 et 1969.

Enfin, le créneau horaire le plus prisé par ce genre [Graphique 6] reste le début de soirée, alors même que la radio diffuse au début des années 1960 de moins en moins de jeux le soir, contrairement à la décennie précédente¹¹⁴ :

¹¹⁴ Cf. M.-P. SCHMITT, *Op. cit.*, p. 96.



Graphique 6- Horaires de diffusion des jeux télévisés entre 1950 et 1969.

En 1960, 13,1% des ménages français sont équipés en télévision contre 23,1% en 1962 et 39,3% en 1964. Cette année-là, plus de 5 millions de postes sont comptabilisés. Face à cette progression fulgurante de la vente de récepteurs, les producteurs et les dirigeants de la RTF doivent adapter leur programmation. Les critiques de télévision réclament déjà à la fin des années 1950 du nouveau en matière de jeux télévisés : « Demandons-leur de devenir plus discrets, moins tapageurs, plus variés. Demandons-leur peut-être éventuellement de nous faire jouer en famille. Demandons-leur de faire appel à de nouveaux animateurs, ou à de nouveaux inventeurs. »¹¹⁵ De l'aveu même de Pierre Sabbagh, il faut faire face à un véritable phénomène de masse qui modifie très nettement la demande :

*Aujourd'hui, nous avons vingt millions de téléspectateurs. Au début nous n'en comptons pas cinq mille. Il est bien évident que les mêmes émissions ne peuvent satisfaire des audiences aussi différentes. Autrefois nous pouvions nous permettre de mélanger les styles. Il suffisait au cours d'une émission de jeux ou de variétés de juxtaposer quelques numéros spectaculaires pour séduire. C'est maintenant une formule périmée [...]. Nous sommes donc obligés de nous servir seulement des ressorts dramatiques propres aux jeux. Et autant que possible on doit chercher à raconter une histoire au sein de chaque émission [...]. De la même manière, chaque émission de jeux forme un tout. On doit retrouver les héros, c'est-à-dire les concurrents plusieurs fois de suite. Cela donne une impression de continuité. Mais seulement une impression : en réalité tout est remis en cause, tout recommence au début de chaque émission.*¹¹⁶

¹¹⁵ J.-Y. LAMARE, « Après une année de jeux télévisés. On demande du nouveau », *Radio-Télévision-Cinéma* n°519, du 27 décembre 1959 au 2 janvier 1960, pp. 4-5.

¹¹⁶ « Pierre Sabbagh, l'homme des jeux télévisés s'explique », Interview de S. ZEGEL, *Op.cit.*

Mais l'augmentation du nombre de postes de télévision ne sera pas le seul facteur de changement dans la manière de concevoir les jeux : en 1964, une deuxième chaîne est ouverte et l'ORTF naît.

2. 1964-1974 : LES JEUX DE L'ORTF.

L'Office de Radiodiffusion-Télévision Française est créé par la loi du 27 juin 1964, après de vifs débats et une longue bataille d'amendements au Sénat et à l'Assemblée nationale¹¹⁷, à l'initiative d'Alain Peyrefitte, alors ministre de l'Information sous le gouvernement du Général de Gaulle.

La loi est brève (26 articles). La nouvelle appellation d'« Office » doit souligner l'autonomie de l'établissement public réformé. Cet Office a pour but de « satisfaire les besoins d'information, de culture, d'éducation et de distraction du public ». L'ORTF est aussi doté d'un conseil d'administration¹¹⁸, d'ailleurs nommé en majorité par le gouvernement. Ce conseil se heurtera à maintes reprises à l'évidence de sa propre impuissance. Le pouvoir est toujours entre les mains du directeur général, nommé par décret en Conseil des ministres. Au contrôle financier a priori des dépenses succède en principe le contrôle a posteriori : un progrès crucial pour l'autonomie de l'établissement. Mais il faut attendre la fin de l'Office, c'est-à-dire la loi de 1974, pour que celui-ci entre vraiment dans les faits. De même, le remplacement de l'autorité du ministre de l'Information par sa tutelle n'a pas de grandes conséquences dans le fonctionnement quotidien.¹¹⁹

De nombreux changements marqueront cette décennie : le 8 avril 1964 la deuxième chaîne est inaugurée, le 1^{er} octobre 1967 la première chaîne diffuse des images en couleur et le 31 décembre 1972 la troisième chaîne de télévision est lancée¹²⁰. Le parc de récepteurs de télévision continue de s'accroître pour atteindre 14 000 000 de postes en 1974¹²¹. L'ORTF diffuse 4000 heures de programmes en 1964 et 7400 en 1974¹²². Cette augmentation du volume global des programmes oblige l'Office à faire appel au secteur privé pour satisfaire les besoins des trois nouvelles chaînes. Face aux coûts financiers, la publicité de marque est finalement autorisée en 1968 : « [...] deux minutes en 1968 ; dix en 1970 : treize en 1972... »¹²³ La deuxième chaîne n'aura le droit d'accueillir la publicité de marque qu'à partir de janvier 1971.

¹¹⁷ Cf. C. BROCHAND, « Naissance de l'ORTF », In J. BOURDON, A. CHAUVEAU, F. DENEL, L. GERVEREAU, C. MEADEL (Dir.), *Op. cit.*, pp. 72-73.

¹¹⁸ Cf. Le témoignage de René REMOND, « Témoignage sur les Conseils de la télévision », In J. BOURDON, A. CHAUVEAU, F. DENEL, L. GERVEREAU, C. MEADEL (Dir.), *Op. cit.*, pp. 74-75.

¹¹⁹ J. BOURDON, « L'Office de Radiodiffusion-Télévision Française (ORTF) », In J.-N. JEANNENEY (Dir.), *L'Echo du siècle*, *Op. cit.*, p. 49.

¹²⁰ Cf. M.-F. CHAMBAT-HOUILLON, « Une télévision ou des chaînes ? L'identité de la troisième chaîne couleur », In F. JOST, *Années 70. La télévision en jeu*, *Op. cit.*, pp. 69-94.

¹²¹ J.-L. MISSIKA, D. WOLTON, *Op. cit.*, p. 47.

¹²² *Ibid.*

¹²³ *Ibid.*, p. 57.

Sur le plan technique, ces dix années vont considérablement modifier la manière de produire les émissions de télévision : la fin du monopole de production est ainsi décrétée, permettant à l'Office de recourir à des moyens extérieurs. Le choix de la diffusion en couleur entraîne également l'alourdissement du matériel utilisé, que ce soit en studio ou en extérieur. Le seul avantage de ce procédé sera de faciliter les trucages dont raffoleront certains réalisateurs comme Jean-Christophe Averty¹²⁴. Politiquement, ces dix années seront évidemment marquées par la crise de Mai 1968, ainsi que par les affaires de publicité clandestine qui affecteront notablement la production des jeux télévisés. Le scandale éclate à l'automne 1971¹²⁵ et provoque la publication des rapports Diligent (Sénat) et Le Tac (Assemblée Nationale) qui sanctionnent certaines émissions. Un chapitre entier est consacré aux émissions de jeux de l'ORTF dans le premier des deux¹²⁶, justifié par l'importance que prennent ces émissions dans les grilles de programmation des deux chaînes, notamment à des créneaux horaires très prisés : en début de soirée ou aux heures de repas. Le **graphique 7** confirme en effet l'installation des jeux télévisés sur ces tranches horaires.

Les conclusions du rapport Paye, écrit à l'occasion d'une réflexion sur le statut de l'ORTF en 1969¹²⁷, recommandaient de limiter la programmation des jeux télévisés « (...) afin d'éviter que la télévision ne se transforme, comme c'est le cas dans d'autres pays, en loterie foraine permanente »¹²⁸. Le rapport Diligent observe qu'en dépit de ces remarques, les responsables de l'Office ont quand même eu tendance à privilégier ce type d'émission puisqu'en 1970, sur 3128 heures de programmes diffusés, la première chaîne en a consacrées 139 à des jeux, soit plus de deux heures et demies de diffusion hebdomadaire¹²⁹. Et les auteurs de ce rapport de conclure : « Pour la Première chaîne, on peut relever qu'il n'est pas une soirée de semaine, pas un après-midi de dimanche ou de congé où le téléspectateur puisse éviter de rencontrer un jeu télévisé. »¹³⁰ De fait, les jeux télévisés commencent à être programmés quotidiennement, même si la plupart des collections répertoriées entre 1965 et 1974 sont diffusées de façon hebdomadaire [**Graphique 8**].

¹²⁴ J.-L. MISSIKA, D. WOLTON, *Op. cit.*, p. 57.

¹²⁵ Cf. H. MICHEL, *Les Grandes dates de la télévision française*, Paris, PUF, coll. Que-sais-je ?, 1995, pp. 66-67.

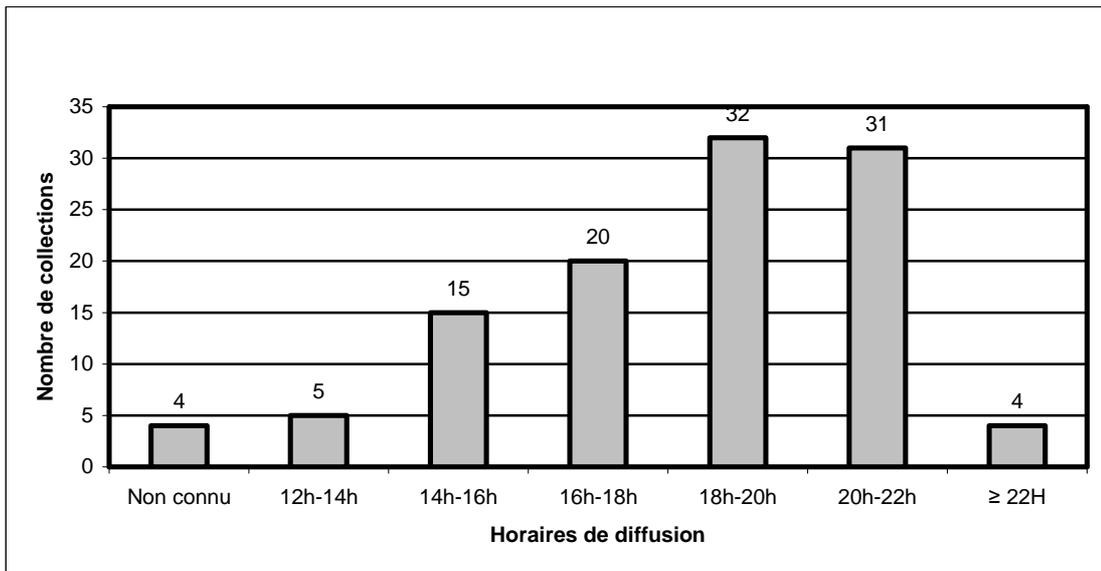
¹²⁶ Rapport DILIGENT, *Op. cit.*, pp. 141-162.

¹²⁷ Cf. M.-F. CHAMBAT-HOUILLON, *Op. cit.*, pp. 74-75.

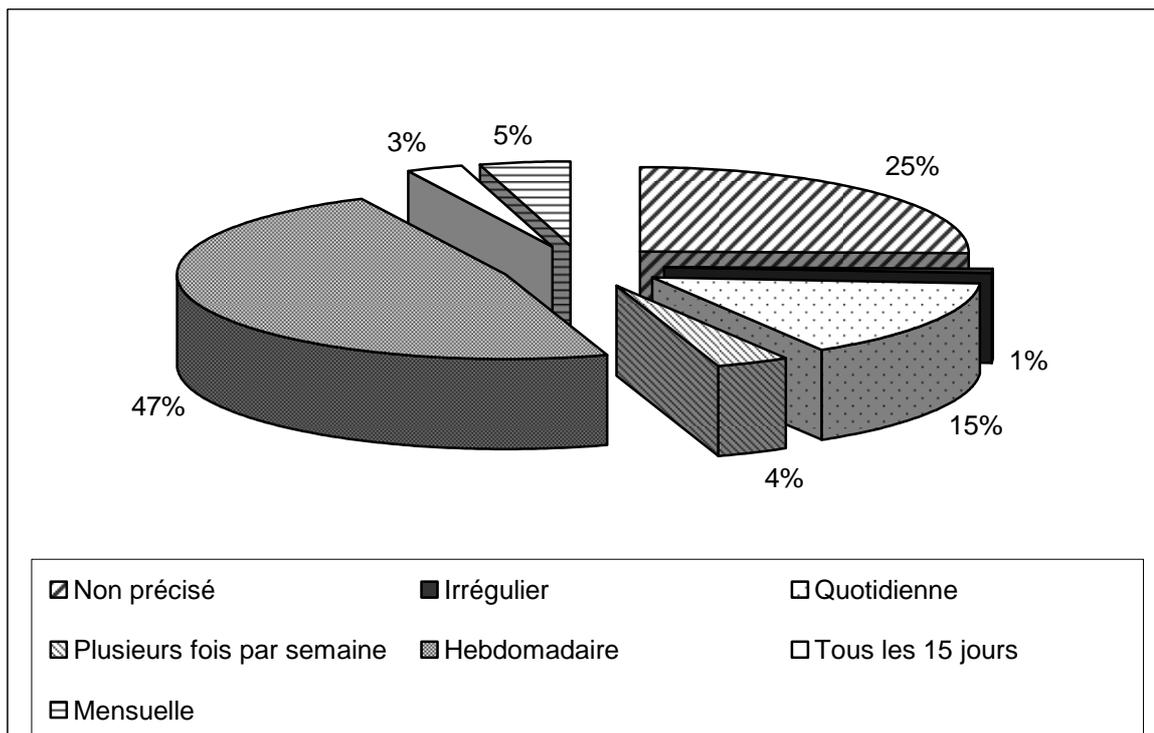
¹²⁸ Cf. Rapport DILIGENT, *Op. cit.*, p. 144.

¹²⁹ *Ibid.*, p. 145.

¹³⁰ *Ibid.*, p. 148.



Graphique 7- Horaires de diffusion des jeux télévisés de l'O.R.T.F.



Graphique 8- Fréquences de diffusion des jeux de l'ORTF.

2.1. Les tentatives de régulation de la concurrence en matière de production.

La prééminence de certains animateurs-producteurs est dénoncée et les sénateurs s'interrogent sur les processus qui président à la sélection des émissions. Au moment où l'ORTF est créée, les comités de lecture jusque-là en vigueur sont supprimés, laissant de

fait un vide et un malaise pointé par le rapport Diligent : « (...) les auteurs s'étonnaient de l'obscurité dans laquelle ces décisions étaient prises ; ils ne savaient à qui adresser leurs textes, n'étaient pas au courant des suites données à leurs envois ; ils dénoncèrent parfois l'arbitraire dont il semblaient être les victimes. »¹³¹ Assurément, le choix des émissions répond davantage aux influences d'un micro-réseau dont Armand Jammot témoigne au sujet de la mise à l'antenne de l'une de ses adaptations radiophoniques¹³². Aussi crée-t-on à la fin de l'année 1969 un « Bureau central des textes, idées et projets d'émissions »¹³³, chargé d'examiner les propositions afin de rééquilibrer les chances entre les nouveaux auteurs et ceux qui monopolisent l'antenne depuis 14 ans. Mais ce bureau est remplacé à la fin de l'année 1970 par un « Service central des textes et projets d'émissions »¹³⁴, dont la mission est régie par un processus dont l'organisation est fixée comme suit :

a) *Le passage d'un projet devant le service central des textes et projets est **obligatoire***¹³⁵. «Tous les textes et projets, qu'ils proviennent de l'intérieur ou de l'extérieur de l'Office, sont reçus et enregistrés par le Service central des Textes et projets d'émissions».

b) *Ce service a un rôle de **sélection**. Il retient « les propositions susceptibles d'être prises en considération ».*

c) *Les textes et projets qui n'ont pas été retenus peuvent faire l'objet d'un **second examen** par le même service, si les directeurs de chaîne, le Conseil d'Administration, la Direction Générale ou le Secrétariat du Comité des programmes à qui la liste en est communiquée, le demandent. C'est là un "surcroît de garantie" pour les auteurs.*

d) *Les projets retenus sont envoyés aux directeurs de chaîne et aux chefs des services de production avec un "**dossier de lecture**" établi par le Service Central.*

e) *Le directeur de chaîne soumet ceux de ces projets qui l'intéressent à sa propre **commission de lecture de chaîne**, qui lui donne un avis consultatif.*

f) *C'est au **directeur de chaîne** qu'il appartient en dernier ressort de conserver ou de rejeter le projet, décision dont il avise immédiatement le service central et l'auteur du projet.*

g) *Il demande ensuite à la section de coordination de lui préparer un **devis**, au vu duquel il décidera définitivement de la commande de l'émission.*¹³⁶

Les auteurs du rapport constatent néanmoins que beaucoup d'émissions refusées par le Service central des textes ont pu être diffusées, contournant la procédure normale de sélection¹³⁷. Ces précautions n'empêchent nullement « l'invasion » des écrans de télévision par le fameux « cartel des jeux »¹³⁸. Ainsi, une comparaison entre la liste des projets d'émissions de jeux ayant reçu l'avis favorable du Service central des textes et projets et la liste des émissions effectivement diffusées à l'antenne en 1971 et au début

¹³¹ Rapport DILIGENT, *Op. cit.*, p. 150.

¹³² Cf. Entretien avec Armand JAMMOT, réalisé par J. BOURDON, In J. BOURDON, A. CHAUVEAU, F. DENEL, L. GERVEREAU, C. MEADEL (Dirs.), *Op. cit.*, p. 228.

¹³³ Cf. Rapport DILIGENT, *Op. cit.*, p. 150.

¹³⁴ *Ibid.*

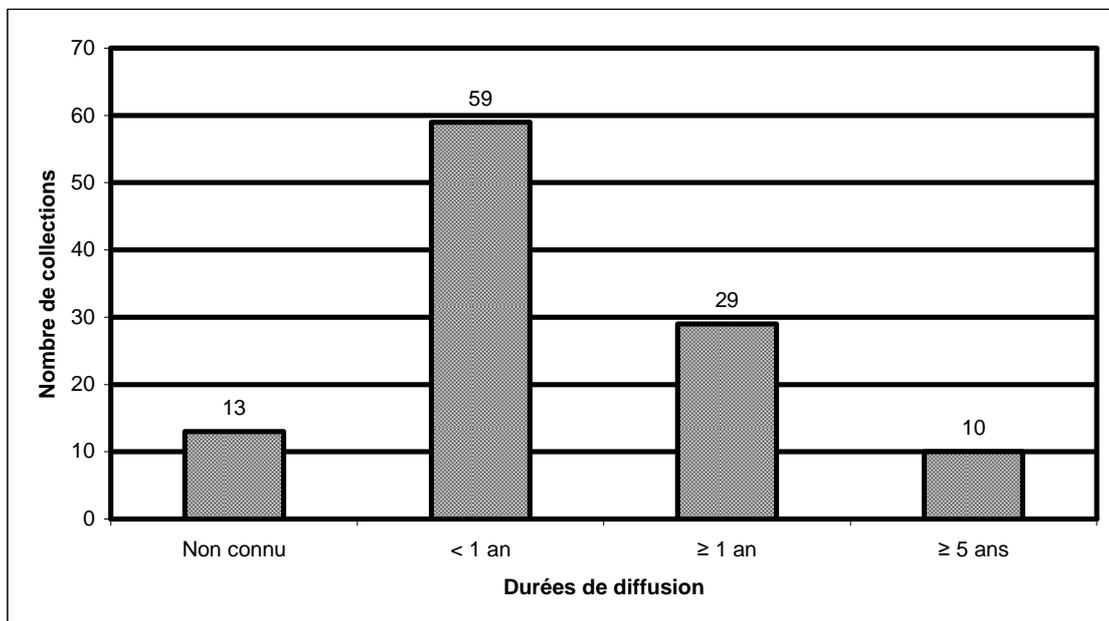
¹³⁵ Nous soulignons.

¹³⁶ Rapport DILIGENT, *Op. cit.*, pp. 150-151.

¹³⁷ *Ibid.*, p. 152.

¹³⁸ Cf. L. LEVENEUR, « La fabrique du jeu. De l'artisanat à l'âge d'usine », *Op. cit.*

de l'année 1972 révèle que « (...) parmi tous les jeux nouveaux introduits à l'écran depuis le début de l'année 1971 et qui auraient dû avoir l'accord préalable du Service central des textes et projets d'émissions, aucun ne l'avait obtenu... »¹³⁹ Cet état de fait est justifié par la spécialisation et la professionnalisation de ces animateurs-producteurs¹⁴⁰, dont l'omniprésence est encore accentuée par les diffuseurs qui encouragent les auteurs de nouveaux projets à faire appel à ces « spécialistes », pour une collaboration en « co-production »¹⁴¹, s'assurant ainsi la garantie d'un certain savoir-faire. Mais il faut nuancer ce constat. Certes, les créneaux horaires les plus prisés semblent effectivement accaparés par des productions issues de ce « cartel des jeux » : *Les Etoiles de la chanson* [1971] de Guy Lux, diffusée à 21h30 une fois par mois ; *Entrez sans frapper* [1971-1972] de Pierre Bellemare, Claude Ollivier, Jacques et Jean-Paul Rouland, programmé à 20h30 chaque vendredi ; *Cadet-Rousselle* [1971-1973] de Guy Lux et J. Duforest, diffusé les jeudis soirs à 20h30 ; *Défendez vos couleurs* [1974] du même producteur, diffusé sur la deuxième chaîne chaque samedi à 20h30 ou encore *Des Chiffres et des lettres* d'Armand Jammot, qui alterne chaque soir à 19h30 sur la même chaîne avec un feuilleton, illustrent cette tendance. Toutefois, sur les 33 collections qui apparaissent entre 1971 – soit après la création du Service central des textes et projets d'émissions – et 1974, seulement 8 sont produites par ces mêmes auteurs tant décriés. Le renouvellement des collections, dont les formules tendent à se diversifier considérablement, est d'autant plus fréquent que la durée de « vie » des émissions de jeux reste relativement faible [Graphique 9] :



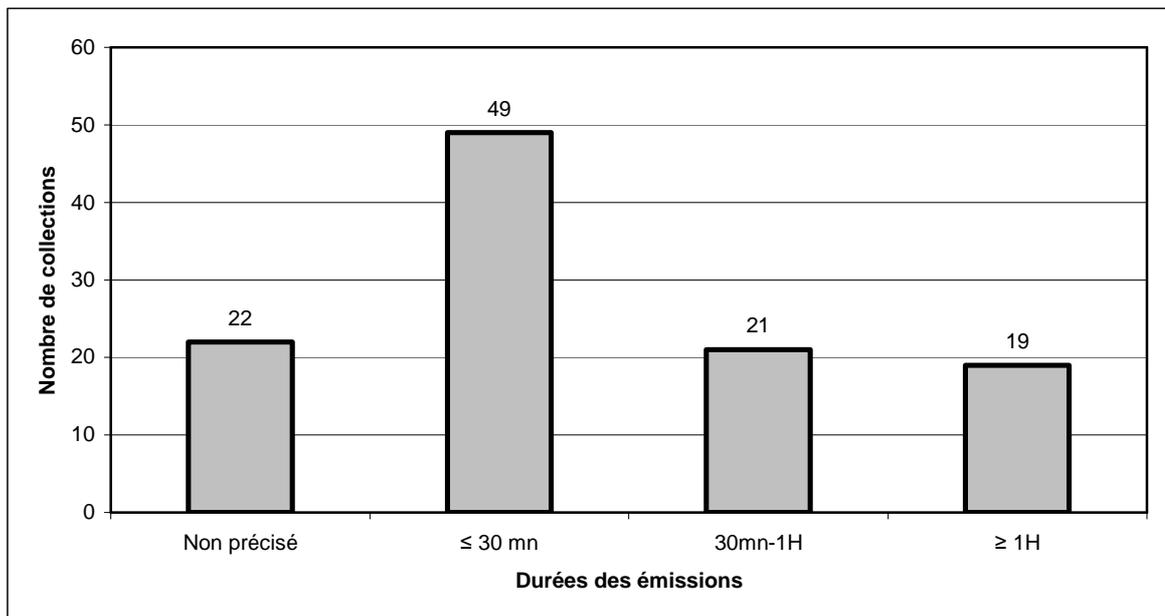
Graphique 9- Durées de diffusion des jeux télévisés de l'ORTF.

¹³⁹ Rapport DILIGENT, *Op. cit.*, p. 153.

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 154.

¹⁴¹ *Ibid.*

Les conclusions du Rapport Diligent sont exactes si l'on s'en tient simplement aux créneaux horaires les plus fréquentés, comme la tranche 19 heures – 20 heures ou encore le début de soirée d'où les sénateurs tirent l'essentiel de leurs exemples¹⁴². Mais les émissions de jeux sont de plus en plus nombreuses, passant de 95 collections créées et diffusées entre 1950 et 1969 à 100 pour la seule décennie 1970-1979 ! Cette prolifération de jeux laisse de la place pour les nouveaux entrants. De plus, le genre semble privilégier des formats de plus en plus courts, tendance qui s'accroîtra encore ensuite¹⁴³, les émissions diffusées étant d'une durée majoritairement inférieure à 30 minutes [Graphique 10].



Graphique 10- Durée moyenne des émissions de jeux de l'ORTF.

La question du monopole doit donc être associée à celle de l'heure et du jour de programmation : qui décide à cette époque de l'horaire de diffusion des émissions de jeux retenues par l'ORTF et pourquoi les créneaux les plus fréquentés sont-ils monopolisés par certains producteurs ? Paradoxalement, les émissions de jeux produites par le Service de la Recherche de l'ORTF créé en 1960 par Pierre Schaeffer¹⁴⁴, comme *Le Jeu des définitions* [1966] ou *La Boîte à malices* [1972-1973], sont respectivement diffusées à 22h45 et 22h20¹⁴⁵, autrement dit à des heures de faible écoute. Si les émissions citées précédemment remportent bien souvent les suffrages du public, c'est aussi parce qu'elles sont majoritairement diffusées sur des tranches horaires favorables,

¹⁴² Rapport DILIGENT, *Op. cit.*, pp. 145-146.

¹⁴³ Cf. L. LEVENEUR, « La fabrique du jeu. De l'artisanat à l'âge d'usine », *Op. cit.*

¹⁴⁴ Cf. J.-N. JEANNENEY (Dir.), *L'Echo du siècle*, *Op. cit.*, pp. 167-168. Cf. G. SOULEZ, « Parole captée, parole capturée : de Pierre Schaeffer aux années 70 », In F. JOST (Dir.), *Années 70. La télévision en jeu*, *Op. cit.*, pp. 107-129, en particulier l'encadré intitulé « Le miroir inversé de la télévision française. Brève histoire des programmes audiovisuels du Service de la recherche 1960-1974 », pp. 125-127.

¹⁴⁵ *La Boîte à malices* sera également diffusée à 13h20.

ce qui a sans doute eu pour effet de focaliser l'attention des critiques de télévision et des rapporteurs du Sénat et de l'Assemblée nationale.

2.2. Réglementation des jeux et concours et publicité clandestine.

C'est bien la popularité de ces émissions qui semble poser problème, ainsi que leur impact sur le grand public et les sommes d'argent qu'elles mettent en jeu¹⁴⁶. Le contrôle des jeux télévisés devient donc un problème majeur que l'ORTF va tenter de régler. Une note de service du Secrétariat Général pour l'Administration de l'Office, datée du 23 mai 1973 témoigne de cette préoccupation grandissante¹⁴⁷. Elle invite les services de l'Office à porter une attention toute particulière à l'établissement d'un règlement précis et détaillé des émissions de jeux, approuvé par le Directeur ou le Chef de Service et soumis aux candidats potentiels. Cette note, signée par Arthur Conte, alors Président Directeur Général de l'ORTF, propose même de privilégier certaines formules de jeux : « Les formules de jeu ou concours doivent être simples de façon :

- À faciliter une large participation du public,
- À permettre la rédaction de règlements clairs et précis,
- À éviter les contestations ou demandes d'explications. »¹⁴⁸

Les jeux de hasard sont interdits (sont considérés comme tels les jeux « (...) dans laquelle la part de chance prédominerait sur l'adresse et l'intelligence »¹⁴⁹), de même que toute publicité commerciale directe et indirecte. En annexe de cette note figurent les « Clauses des règlements de jeux et concours »¹⁵⁰ ainsi que des « Directives générales »¹⁵¹ qui viennent préciser cette réglementation. Elles déterminent ainsi les conditions de participation aux émissions de jeux et concours, le rôle et la composition des jurys éventuels de ces programmes et vont même jusqu'à donner des indications sur la façon de présenter les lots et autres prix à l'antenne, afin d'éviter toute ambiguïté face aux téléspectateurs : « (...) ne pas indiquer par exemple que dix téléviseurs sont remis aux dix gagnants, mais que « un téléviseur est remis à chacun des dix gagnants » »¹⁵² ! Les dispositions liées à la participation des enfants ou encore aux concours concernant des œuvres musicales ou picturales sont également détaillées¹⁵³, les manipulations d'argent dans les jeux sont interdites, etc.

Cette note permet ainsi de parer ce genre contre d'éventuelles tentatives de publicité clandestine, comme celles relevées par le Rapport Diligent en avril 1972¹⁵⁴ dans l'émission de Pierre Bellemare, *Entrez sans frapper* [1971-1972], « (...) où l'on jouait

¹⁴⁶ Cf. Rapport DILIGENT, *Op. cit.*, p. 159.

¹⁴⁷ Archive INA, Fonds France 2, « Jeux et concours [1970-1987] : dossiers juridiques », Note de service n° 4481/876 du 23 mai 1973 signée par Arthur Conte, Président-Directeur Général de l'ORTF.

¹⁴⁸ *Ibid.*, p. 1.

¹⁴⁹ *Ibid.*, p. 2.

¹⁵⁰ *Ibid.*, Annexe 1.

¹⁵¹ *Ibid.*, Annexe 2.

¹⁵² *Ibid.*, Annexe 1, p. 2.

¹⁵³ *Ibid.*, Annexe 1, pp. 3-4.

¹⁵⁴ Rapport DILIGENT, *Op. cit.*, pp. 156-158.

au portrait avec M. Trigano »¹⁵⁵, spécialiste de l'équipement des loisirs, ou dans *On ne peut pas tout savoir* [1972-1973] d'Armand Jammot, lorsqu'un rédacteur en chef d'une revue est cité au détour d'une question. Le moment de la remise des prix est évidemment le plus litigieux : nombre de jeux sont sponsorisés depuis les années 1950 par de célèbres compagnies aériennes comme *Dix contre un* [1959], qui oppose des groupes de lycéens autour de différentes questions ayant trait à la caravelle Air France, ou *Le Grand voyage* [1961-1968] de Jean Thevenot avec le même sponsor. Fréquemment, les jeux font aussi participer les téléspectateurs à distance : soit par le biais des Livrets Caisse d'Epargne, comme *L'Homme du XX^{ème} siècle* grâce auquel Pierre Sabbagh avoue avoir fait gagner aux Caisses d'Epargne de nombreux adhérents¹⁵⁶, soit par la mise en place de numéros spéciaux (comme le standard SVP qui recueille les votes des téléspectateurs) qui ont permis aux PTT de gagner également de l'argent, à commencer par *Prix de beauté* [1955-1956]. La participation des offices de tourisme est également de mise (*Dix contre un*, *Monsieur tout le monde* [1962-1963], *Intervilles*). La RTF puis l'ORTF ne sont d'ailleurs pas les dernières à profiter de cette publicité gratuite puisque certains jeux visent directement à promouvoir leurs programmes ou le dispositif même de la télévision. *Criterium du film* [1959] est par exemple une émission-concours proposant aux téléspectateurs de voter et de classer 10 films récents vus dans les salles et diffusés sur la RTF. *Le Premier des six* [1968], jeu d'Armand Jammot, oppose 6 candidats venus de 6 villes différentes dans des épreuves directement inspirées des jeux de la télévision comme *L'Homme du XX^{ème} siècle*, *Le Mot le plus long*, *Cinq contre un*, *Annoncez la couleur* [1968-1969], comme son titre l'indique, vise clairement à faire augmenter les ventes de téléviseurs couleur sous le patronage du Syndicat des Constructeurs d'Appareils Radiorécepteurs et Téléviseurs, tout comme *Un Téléviseur couleur par jour* [1971] qui vient s'ajouter à l'ensemble des émissions dont les prix sont des récepteurs couleur¹⁵⁷. En somme, cette décennie semble tirailler les dirigeants de l'ORTF entre deux attitudes :

*Reconnaître la dimension économique de la télévision impliquait de toute façon un changement radical d'attitude des professionnels qui ne pouvaient se faire que lentement parce qu'il était contradictoire avec la tradition culturelle de mécénat d'Etat et de méfiance à l'égard des fonds privés. La politisation des problèmes de l'audiovisuel a été d'autant plus forte que la nécessité de moderniser la gestion était largement sous-estimée. Le déséquilibre de départ se prolongeait, la télévision continuait à ne marcher que sur un pied. C'est probablement ainsi qu'il faut interpréter les scandales financiers qui, à partir de 1970, ont régulièrement agité la télévision (publicité clandestine ; utilisation du fichier de l'ORTF pour des organismes de prospection de clientèle ; cumul de fonctions de producteurs et de programmeurs ; liens personnels directs entre responsables de la télévision et des sociétés de production privées...). Ceux-ci n'ont fait que révéler l'importance des enjeux financiers à l'œuvre dans la télévision. Ils ont montré ce qu'on ne voulait pas voir, à savoir que la télévision était devenue une entreprise commerciale.*¹⁵⁸

¹⁵⁵ Rapport DILIGENT, *Op. cit.*, p. 156.

¹⁵⁶ Cf. « Pierre Sabbagh, l'homme des jeux télévisés s'explique... », Interview de S. ZEGEL, *Op. cit.*

¹⁵⁷ Voir Tome II, Annexe I, *Panorama des jeux télévisés, émissions de jeux et concours [1970-1979]*, p. 466.

¹⁵⁸ J.-L. MISSIKA, D. WOLTON., *Op. cit.*, pp. 55-56.

C'est pourquoi la commercialisation des jeux devient l'une des préoccupations des rapporteurs signataires du Rapport Diligent : ils soulignent l'importance des bénéfices générés par la production de produits dérivés issus des jeux télévisés et radiophoniques, comme les boîtes de jeu éditées à partir de *La Roue tourne*, de *Télé-Dimanche*, du *Grand voyage* ou encore de *La Bourse aux idées* [1964-1965]¹⁵⁹. Et la crainte formulée par les sénateurs est que l'ORTF ne soit mis à l'écart de cette course économique : « On sent quelles précautions sont nécessaires en ce domaine : si l'on n'y prend garde, l'Office peut se retrouver un jour tout à fait hors circuit, privé des bénéfices auxquels il pourrait légitimement prétendre au titre des « retombées » de ses émissions... »¹⁶⁰

Les dirigeants de l'Office prennent ainsi conscience des enjeux économiques, mais aussi politiques, qui sous-tendent la production des programmes, et notamment des jeux télévisés. Et parmi ces dirigeants, Arthur Conte est sans doute l'un de ceux qui encourage le plus la production des émissions de divertissement à cette époque, notamment sur la deuxième chaîne¹⁶¹ : « La nomination d'Arthur Conte en 1972 comme p-dg marque un tournant de la programmation, puisque celle-ci se donne pour objectif de "faire éclore les forces de la joie et de la chanson" »¹⁶² Toutefois, avant 1974, c'est surtout la place accordée aux variétés qui est privilégiée sur le deuxième canal, puisque la première chaîne continue de diffuser le plus de jeux télévisés¹⁶³. Les émissions de jeux qui sont produites pour la seconde subissent les mêmes reproches que leurs aînées de la première chaîne : un manque d'inventivité et d'attrait visuel¹⁶⁴. Quant à la troisième chaîne couleur, elle ne diffuse que deux jeux télévisés entre 1973 et 1974 : *Trois fois vingt ans* et *Tu causes, tu causes*.

Jusqu'en 1974, l'idée de complémentarité entre les chaînes semble prévaloir et les sondages renforcent les dirigeants de l'Office dans l'idée que le public réclame du divertissement :

*De 1970 à 1974, l'ORTF tourne largement le dos à ses responsabilités dans le domaine de la création, et se consacre à la fabrication d'une télévision de divertissement, malgré les appels venant de divers horizons, de Jean-Christophe Averty rappelant par exemple que la télévision est d'abord l'électronique avec ses recherches, ses effets, ses trucages, ses moyens spécifiques. En vain. L'heure n'est plus à la création et aux techniques nouvelles, mais aux pourcentages. Et si l'électronique joue un rôle important dans le programme, c'est d'une manière discutable depuis l'industrialisation de la production et l'introduction de l'ordinateur dans la gestion.*¹⁶⁵

¹⁵⁹ Cf. Rapport DILIGENT, *Op. cit.*, pp. 158-159.

¹⁶⁰ Rapport DILIGENT, *Op. cit.*, p. 162.

¹⁶¹ Cf. J.-L. MISSIKA et D. WOLTON, *Op. cit.*, pp. 60-61.

¹⁶² F. JOST, « La télévision des années 70 existe-t-elle ? », *In* F. JOST (Dir.), *Années 70. La télévision en jeu*, *Op. cit.*, p. 19.

¹⁶³ Cf. L. LEVENEUR, « La fabrique du jeu : de l'artisanat à l'âge d'usine », *Op. cit.*, p. 196.

¹⁶⁴ Cf. Article de presse de *Télé Magazine* daté du 15 au 21 février 1964, consacré à l'émission *Méli-Mélodie*, jeu de Jean-Paul Blondeau, qui n'est rien moins que l'adaptation télévisée de l'une de ses productions radiophonique présentée par Zappy Max sur Radio-Luxembourg et Monte-Carlo : le *Jeu du bonnet*.

¹⁶⁵ C. BROCHAND, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, *Op. cit.*, p. 420.

Ce retour à la gaieté n'est pas du goût de tous, et les jeux télévisés sont considérés par certains dirigeants, tel Jacques Thibau chargé de la deuxième chaîne depuis 1966, comme symptomatiques de la « télévision de l'insignifiance »¹⁶⁶. Du « Printemps de la télévision » l'on passe donc à un automne terne, marqué par un ton uniforme et factice¹⁶⁷, par le règne des sondages et l'entrée des chaînes dans l'ère de la concurrence.

2.3. La mise au point de nouvelles logiques de programmation.

L'ORTF commence à envisager la programmation autrement. Dès 1964, des enquêtes sont commandées auprès de l'IFOP (Institut Français de l'Opinion Publique) ou du CESP (Centre d'Études des Supports de Publicité) et en 1967, le service des études de l'ORTF produit un panel de données quotidiennes sur l'audience¹⁶⁸ : « L'idée de la grille apparaît en 1962-1963. Le 22 avril 1964, Jean Chauveau, directeur des programmes, expose les différents problèmes liés à l'organisation des émissions sur les deux chaînes et évoque son adaptation nécessaire aux habitudes et attentes des téléspectateurs. »¹⁶⁹ En 1966, Jacques Thibau prend la direction de la seconde chaîne et « (...) suscite une réunion de « producteurs » pour mettre sur pied sa « grille » de programmes... »¹⁷⁰ Le processus d'élaboration des grilles de programmes, dans les dernières années de l'ORTF, est soumis à des étapes très précises : « Désormais, le directeur de chaîne choisit ses émissions, en détermine la programmation, mais n'a pas la charge de les fabriquer. C'est le directeur de la coordination qui assume cette fonction. Il dispose pour cela de vingt sections de production spécialisées chacune dans un domaine particulier. »¹⁷¹ L'organisation de l'Office obéit à une logique verticale¹⁷², et les grilles de programmes sont le fruit d'un « bouclage de décisions » :

[...] des propositions de « maquettes » de grilles sont faites par les directeurs de chaîne (1^{ère} étape) ; puis un projet de grille annuelle est présenté par la Direction Générale aidée du Comité des Programmes et de la Direction à l'Harmonisation (2^{ème} étape) ; enfin la grille annuelle définitive est fixée par une décision en dernier ressort du Conseil d'Administration (3^{ème} étape).¹⁷³

C'est le Conseil d'Administration qui fixe les orientations générales de la politique des programmes¹⁷⁴. L'Office doit veiller à coordonner les programmes selon les genres déterminés et encourager les nouveaux auteurs, notamment grâce au Service central des

¹⁶⁶ J. THIBAU, *La télévision, le pouvoir et l'argent*, Paris, Calmann-Levy, 1973, 181p.

¹⁶⁷ C. BROCHAND, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, *Op. cit.*, p. 419.

¹⁶⁸ Cf. M. DAGNAUD, « Profession : programmateur », *Télévisions en Europe, Médiaspouvoirs* n°20, Paris, Bayard, 1^{er} octobre 1990, p. 16.

¹⁶⁹ *Ibid.*, p. 16.

¹⁷⁰ J. BOURDON, Y. DEHEE, « Les producteurs », *In* J.-N. JEANNENEY (Dir.), *Op. cit.*, p. 342.

¹⁷¹ C. BROCHAND, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, *Op. cit.*, p. 255.

¹⁷² *Ibid.*

¹⁷³ M. SOUCHON, M. DEMAISON, *Sur l'évolution de la programmation. 1. Les processus d'élaboration des grilles de programmes*, Paris, INA, 1978, p. 8.

¹⁷⁴ Cf. C. BROCHAND, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, *Op. cit.*, p. 9.

textes et projets d'émissions dont nous avons souligné les limites. C'est en fonction de la grille globale, définie selon le processus décrit ci-dessus, que les directeurs de régie fixent les dates de passage à l'antenne des émissions, selon un « plan de diffusion »¹⁷⁵ qui permet d'harmoniser les programmes des trois chaînes. La grille doit en somme tenir compte de trois principaux facteurs : l'équilibre des genres, les disponibilités budgétaires – le volume global horaire dépend en effet des crédits affectés. Des coûts standards sont établis en fonction de chaque genre d'émission –, et enfin les moyens de production – puisqu'il faut également veiller à équilibrer certains pourcentages de production interne et de production externe –¹⁷⁶. L'organisation des programmes doit répondre à des contraintes diverses : d'une part la recherche des tranches horaires les mieux adaptées aux genres d'émissions : « (...) heures les plus favorables pour les programmes destinés à un large public ; horaires appropriés pour les émissions spécifiques ; heures plus ou moins tardives pour les émissions dites les plus « difficiles » »¹⁷⁷, et d'autre part une alternance des genres selon un ordonnancement vertical (dans la journée) et horizontal (sur la semaine).

Mais les problèmes que pose l'élaboration de la grille sont aussi très terre à terre : durée des émissions (adoption de plus en plus des temps « standards » de 13, 26, 52 minutes, etc., tendance à un raccourcissement des émissions...); aménagement de « carrefours » (c'est l'existence de ces carrefours qui permet à un téléspectateur de passer d'une chaîne à une autre, en choisissant telle ou telle émission); équilibre des « genres » (avec la question jamais résolue de la classification des émissions en genre).¹⁷⁸

En somme, les programmeurs ne sont autres que les directeurs de chaînes et les directeurs affectés à l'harmonisation. L'ORTF applique désormais une logique commerciale qui fait cohabiter les contraintes techniques, juridiques, politiques et conduit à une programmation qui va faire entrer les émissions de jeux dans l'ère des formats.

3. 1974-1986 : LES CONSEQUENCES DE L'ECLATEMENT DE L'ORTF SUR LA PRODUCTION ET LA PROGRAMMATION DES JEUX TELEVISES.

L'ORTF semble de moins en moins gouvernable. La loi du 7 août 1974 qui met fin à l'Office « (...) résulte de la conjonction de facteurs politiques conjoncturels et d'évolutions structurelles de plus long terme. »¹⁷⁹ Ainsi, l'arrivée de Valéry Giscard d'Estaing à la présidence de la République va accélérer la mise en œuvre du projet de réorganisation préparé par Marceau Long, PDG de l'ORTF, même si l'issue de cette

¹⁷⁵ M. SOUCHON, M. DEMAISON, *Op. cit.*, p. 9.

¹⁷⁶ *Ibid.*, p. 9.

¹⁷⁷ *Ibid.*, p. 11.

¹⁷⁸ *Ibid.*

¹⁷⁹ S. BACHMANN, « L'éclatement de l'ORTF », *In* J. BOURDON, A. CHAUVEAU, F. DENEL, L. GERVEREAU, C. MEADEL (Dir.), *Op. cit.*, p. 94.

réflexion sur le statut de l'Office ne sera pas forcément celle prévue initialement. Pour faire face à des revendications diverses¹⁸⁰, le gouvernement opte finalement pour une solution qui supprime l'organisme central, « l'hydre ORTF ».

La nouvelle organisation du service public de la radio-télévision, auquel le gouvernement a décidé de donner une "dernière chance" repose "sur la compétition entre des unités autonomes et entièrement responsables" : les trois sociétés de programmes de télévision (les futures TF1, Antenne 2, FR3) ; une société de radio (Radio-France) ; l'établissement public de diffusion (TDF) ; la société de production lourde (SFP) et un établissement public (l'Institut National de l'audiovisuel) créé par amendement du sénateur Diligent pour regrouper des missions communes telles la conservation des archives, la recherche, la formation professionnelle, etc. Les trois principes qui doivent guider le nouveau service public de l'audiovisuel sont "autonomie, responsabilité et concurrence"¹⁸¹.

Cette loi instaure une situation ambiguë. Ainsi, la politique de coordination des programmes est restée lettre morte, le principe de concurrence au sein du service public n'a pas été accompagné par l'ouverture de radios et de télévision privées, et l'on retrouve ces ambiguïtés dans les demandes formulées par le public.

D'un côté celui-ci n'a cessé de demander davantage d'images, mais d'un autre il réclamait une coordination des programmes de plus en plus difficile à faire d'un strict point de vue matériel. Cette contradiction dans le comportement du public résultait du conflit entre trente ans d'habitudes où le programme était « offert » et non choisi et une évolution socio-culturelle qui allait vers une diversification de la programmation, donc vers une pratique du choix.¹⁸²

3.1. Une programmation régie par la concurrence.

Le volume global des programmes augmente¹⁸³, et la diffusion des programmes tend à s'étendre à l'ensemble de la journée – exception faite de FR3 qui, jusqu'en 1983, ne diffuse que 4 heures quotidiennes¹⁸⁴ – sans que les ressources ne suivent véritablement. Cette situation oblige les directeurs à privilégier les émissions de plateau, moins onéreuses. Dans la continuité des réformes de 1962, 1964 et 1974, les fonctions de production et de programmation sont renforcées et deviennent le nerf de la guerre concurrentielle à laquelle se livrent les chaînes. Celles-ci cherchent à marquer leur identité éditoriale, à se différencier : TF1, dirigée par Jean-Louis Guillaud, demeure la

¹⁸⁰ Cf. S. BACHMANN, « L'éclatement de l'ORTF », *Op. cit.*, p. 94.

¹⁸¹ *Ibid.*, pp. 95-96.

¹⁸² J.-L. MISSIKA et D. WOLTON, *Op. cit.*, p. 72.

¹⁸³ « En 1975 les trois sociétés nationales naissantes avaient diffusé ensemble 8098 heures de programmes. Au fil des ans, cette diffusion s'est étendue pour atteindre 13003 heures en 1985, soit une progression de 60,5% qui ne s'est pas déroulée selon un rythme constant mais avec des accélérations et des récessions », CNCL, P. FLORENSON, M. BRUGUIERE, D. MARTINET (Dirs.), *Douze ans de télévision. 1974-1986*, Paris, La Documentation française, 1987, p. 91.

¹⁸⁴ *Ibid.*, pp. 92-93.

chaîne des traditions et des grandes œuvres, Antenne 2, placée sous la direction de Marcel Jullian, devient celle de l'innovation, et FR3, dirigée par Claude Contamine, consacre plus de la moitié de ses soirées aux films et téléfilms, devenant ainsi la chaîne du cinéma et de la fiction au sens large¹⁸⁵. Outre les changements structurels qui suivent l'éclatement de l'ORTF, la programmation des chaînes va également être marquée par l'importance grandissante des sondages et des audiences, déjà pris en compte par les dirigeants de l'ORTF, mais désormais déterminants dans l'attribution des budgets des sociétés de télévision à partir de 1975. Créé en 1957, le Centre d'Étude des Supports de Publicité, dont les chiffres étaient utilisés par la Régie Française de la Publicité, est remplacé par Médiamétrie en 1985¹⁸⁶. Le budget alloué aux études sur le public par les dirigeants de TF1, et notamment par Hervé Bourges, PDG de la chaîne depuis 1983, est multiplié par six. Une réflexion sur les programmes de TF1 est lancée par Michel Souchon et Pierre Sabbagh¹⁸⁷.

*Sans que l'on y prenne garde, l'autonomisation des chaînes a peu à peu transformé la logique de la programmation qui présidait jusque-là à la télévision : alors que les rendez-vous, on l'a vu, étaient d'abord fixés en fonction du calendrier social (jour de repos, relâche des théâtres, etc.), les grilles se développent à présent selon une logique moins dépendante de celui-ci, plus arbitraire en un sens, une logique d'abord dictée par l'observation de la concurrence.*¹⁸⁸

Le rythme saisonnier reflète toutefois l'activité nationale et internationale¹⁸⁹. Bon nombre d'émissions perdurent sur les écrans de la télévision depuis plusieurs années, assurant malgré toutes les réformes de l'ORTF une réelle continuité dans les programmes¹⁹⁰. *Les Cinq dernières minutes*, *Intervilles*, *Des Chiffres et des lettres* figurent ainsi parmi les collections les plus pérennes du genre qui nous intéresse. La régularité de ces programmes tend à asseoir l'image de marque des chaînes qui les diffusent. Lorsque certaines tranches horaires sont ainsi confiées à des animateurs comme Jacques Martin avec *Dimanche Martin* sur Antenne 2, elles combinent invariablement des éléments fixes parmi lesquels les jeux télévisés tiennent une place importante : *Si j'ai bonne mémoire* [1983-1985], diffusé en début d'après midi, est ainsi remplacé par *Tout le monde le sait* [1985-1987]¹⁹¹. Cette pratique ancienne étant d'ailleurs répandue dans les émissions pour la jeunesse comme *Pour la jeunesse* sur FR3, *Les Visiteurs du mercredi* sur TF1 ou encore *RécréA2*. En somme, les grilles répondent au souci de fixer les genres selon des rendez-vous réguliers visant à fidéliser les publics :

¹⁸⁵ Cf. F. JOST, « La télévision des années 70 existe-t-elle ? », *Op. cit.*, p. 25. Et aussi J.-L. MISSIKA, D. WOLTON, *Op. cit.*, pp. 75-76.

¹⁸⁶ Cf. R. CHANIAC, J.-P. JEZEQUEL, *La télévision*, *Op. cit.*, p. 25.

¹⁸⁷ Cf. M. DAGNAUD, « Profession : programmeur », *Op. cit.*, p. 19.

¹⁸⁸ F. JOST, « La télévision des années 70 existe-t-elle ? », *Op. cit.*, p. 25.

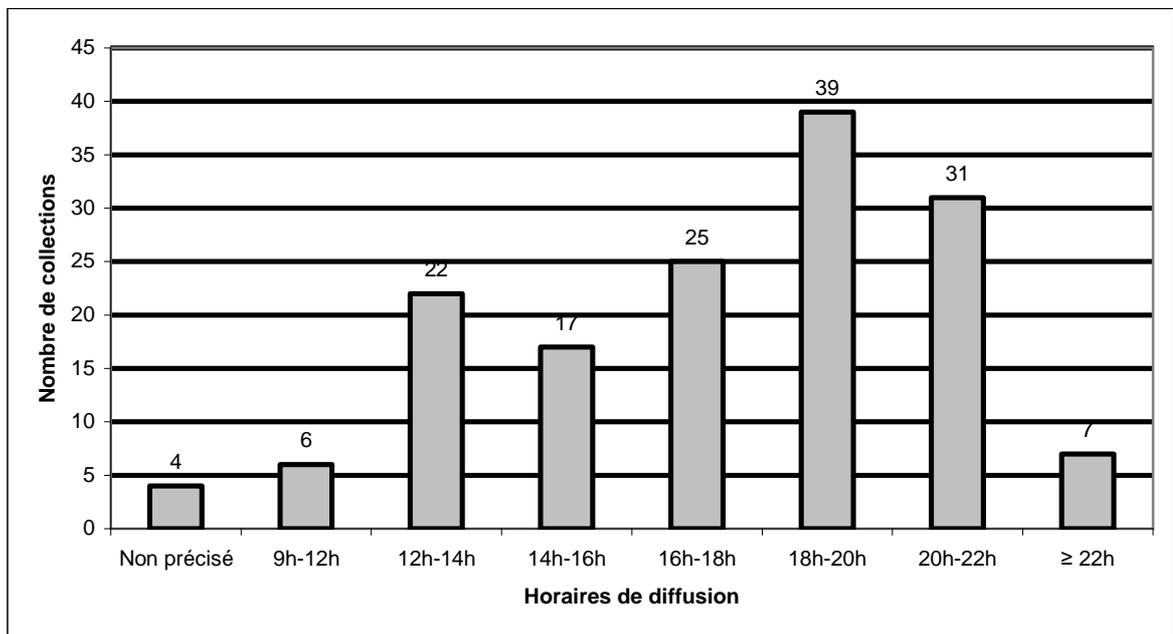
¹⁸⁹ CNCL, *Douze ans de télévision. 1974-1986*, *Op. cit.*, pp. 94-95.

¹⁹⁰ *Ibid.*, p. 95.

¹⁹¹ *Ibid.*, p. 96.

L'alternance des genres d'émissions dans un sens vertical (la journée) et horizontal (la semaine ou le mois) reste un des grands principes de structuration d'une grille de programmes. Au cours de cette décennie et surtout depuis 1982, on constate une simplification des grilles après 20h30 qui ne modifiera toutefois pas l'offre globale. En créant des repères constants à une périodicité si possible hebdomadaire, le but recherché est de fidéliser aussi bien le grand public en première émission de la soirée que des publics spécifiques après 21h30-22h.¹⁹²

Ainsi, la tendance amorcée depuis 1964 plaçant de façon privilégiée les programmes courts, populaires, et notamment les jeux télévisés sur la tranche horaire 19h-20h se confirme [Graphique 11].



Graphique 11- Horaires de diffusion des jeux télévisés entre 1974 et 1986.

L'une des nouveautés qui accompagne l'allongement des grilles de programmation est l'ouverture de l'antenne le samedi matin¹⁹³. Les jeux suivront cette tendance dès 1985 avec *Les Allumés de la musique* sur TF1, émission dans laquelle une séquence propose aux invités de reconnaître les interprètes d'un document sonore. La première chaîne accentuera encore cette volonté d'allonger la programmation des jeux télévisés le matin avec *Antiope 1 jeu* [1985], diffusé quotidiennement à 9 heures ou à 11 heures, *La Dictée des as* ou *Ecoles et colles* dans *À votre service* [1986] diffusé tous les samedis à 10 heures, et de façon encore plus nette avec *C'est tout Bonte* [1986-1987], qui occupe durant 4 heures la tranche horaire du samedi matin, dès 9 heures, pour des jeux variés dans différentes régions françaises.

¹⁹² CNCL, *Douze ans de télévision. 1974-1986, Op. cit.*, pp. 97-98.

¹⁹³ *Ibid.*, p. 93.

3.1.1. Conséquences de l'arrivée des chaînes privées sur la programmation des jeux.

TF1 restera l'unique chaîne à pratiquer cette programmation des jeux le matin jusqu'à l'arrivée, en février 1986, de France 5, chaîne privée dont l'opérateur est le groupe italien Fininvest de Silvio Berlusconi. La chaîne proposera dès son ouverture sur le réseau hertzien français *C'est beau la vie* [1986], un programme multidiffusé le samedi à 7h30 et 11h30, et présenté par Alain Gillot-Pétre. Cette ouverture de France 5 est l'une des conséquences de l'arrivée de la Gauche au pouvoir en 1981. Une nouvelle réforme de l'audiovisuel qui aboutira à la loi du 29 juillet 1982 est en effet alors mise en œuvre.

L'article premier de la loi stipule que « la communication audiovisuelle est libre » et l'article 2 précise que « les citoyens ont droit à une communication audiovisuelle libre et pluraliste ». L'abandon du principe du monopole de radiodiffusion traduit en fait un renversement de la manière de concevoir et d'organiser la télévision. C'est la fin de la tutelle unique de l'Etat sur la communication audiovisuelle et la reconnaissance du pluralisme. Concrètement cela signifie qu'un jour des télévisions privées existeront, comme aujourd'hui les radios libres privées.¹⁹⁴

C'est ainsi que démarre en 1984 une chaîne de droit privé, payante et cryptée : Canal +¹⁹⁵. Et après France 5, une autre chaîne commerciale naît en mars 1986 : TV6. Ces nouvelles venues vont bouleverser les habitudes de programmation des chaînes publiques. Tandis que TF1 et A2 programmaient une centaine d'heures par semaine et FR3 45 heures hebdomadaires¹⁹⁶, Canal+ affiche d'emblée 150 heures hebdomadaires et diffuse ses programmes 24 heures sur 24 le week-end. Ces nouvelles pressions expliquent en partie l'allongement des grilles des chaînes publiques, d'autant plus que dès le mois de mars 1985, Canal+ propose 20% de ses programmes en clair¹⁹⁷, ce qui a pour effet d'augmenter ses abonnés. Toutefois, si la chaîne cryptée fait de l'ombre à ses rivales dans certains genres, et notamment pour les retransmissions sportives, France 5 et TV6 n'auront qu'un impact moindre dans l'équilibrage des grilles des autres chaînes.

La compétition oppose principalement TF1 et Antenne 2, et elle se jouera plutôt sur certains carrefours comme celui qui précède le lancement du journal télévisé de 20h¹⁹⁸. Les dirigeants de FR3 auront l'ingéniosité de programmer quotidiennement dès le 22 mars 1976 *Les Jeux de 20 heures*, dont seront dérivés *Vingt heures en été* durant la saison estivale [1976], et les *Jeux du Dimanche* [1982]. Face aux journaux télévisés des deux autres chaînes, cette émission mise sur la contre-programmation et donne à la chaîne du cinéma et des régions une image plus populaire et familiale¹⁹⁹. Cette

¹⁹⁴ J.-L. MISSIKA, D. WOLTON, *Op. cit.*, p. 81.

¹⁹⁵ Cf. R. CHANIAC, J.-P. JEZEQUEL, *La télévision*, *Op. cit.*, p. 115.

¹⁹⁶ CNCL, *Op. cit.*, p. 99.

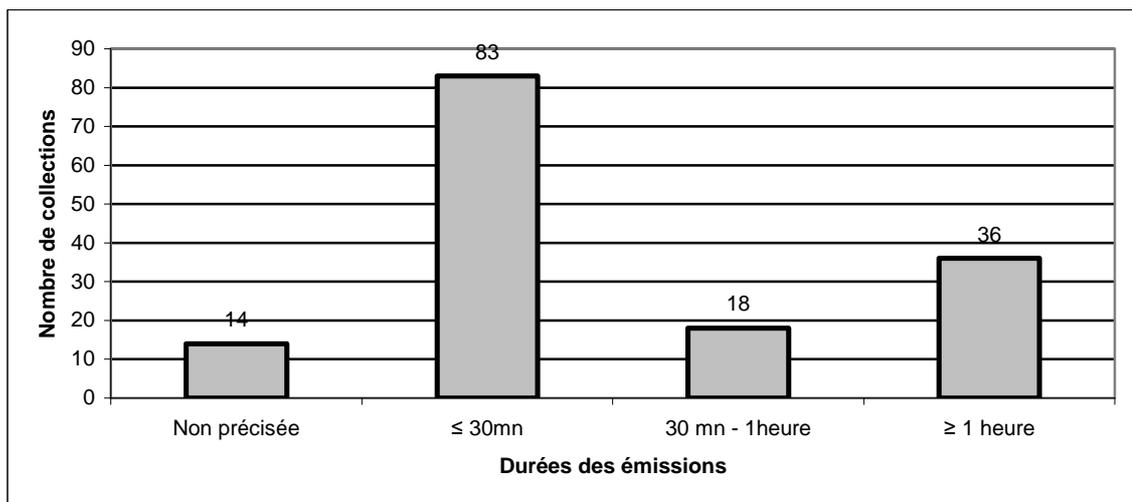
¹⁹⁷ *Ibid.*, p. 99.

¹⁹⁸ Cf. M. DAGNAUD, « Profession : programmeur », *Op. cit.*, p. 18.

¹⁹⁹ Cf. CNCL, *Op. cit.*, p. 113.

expérience fait suite à la programmation d'*Altitude 10000* [1975-1976, FR3], jeu hebdomadaire placé sur le même créneau horaire.

Peu à peu, la fonction de programmeur tend à s'officialiser, notamment en août 1981, avec l'arrivée à la tête d'Antenne 2 de Pierre Desgraupes qui donne en septembre le titre de « directeur de la programmation » à Pierre Wiehn²⁰⁰. Par ailleurs, la régularisation des grilles entraîne une sérialisation des programmes²⁰¹. La production de jeux de cette décennie se caractérise donc par une augmentation considérable des formats courts, dans la continuité des années précédentes [**Graphique 12**].



Graphique 12- Durées des jeux télévisés diffusés entre 1974 et 1986.

L'augmentation du volume global des programmes favorise également l'augmentation des jeux diffusés quotidiennement [**Graphique 13**]. L'offre télévisuelle se caractérise globalement par une augmentation des émissions de divertissement, à part égale avec les documentaires²⁰². Ces deux genres arrivent ainsi en deuxième position dans l'offre de contenu, après les émissions d'information²⁰³. En matière de jeux télévisés, les chaînes nationales restent leaders, à commencer par A2 qui en augmente la programmation de telle façon qu'elle en prend la tête jusqu'en 1979²⁰⁴. Toutefois, si la part qu'Antenne 2 accorde à ce genre est supérieure à celle de TF1, elle reste décroissante sur l'ensemble de cette période, contrairement à la première chaîne qui garde globalement la tête de ce marché [**Graphique 14**].

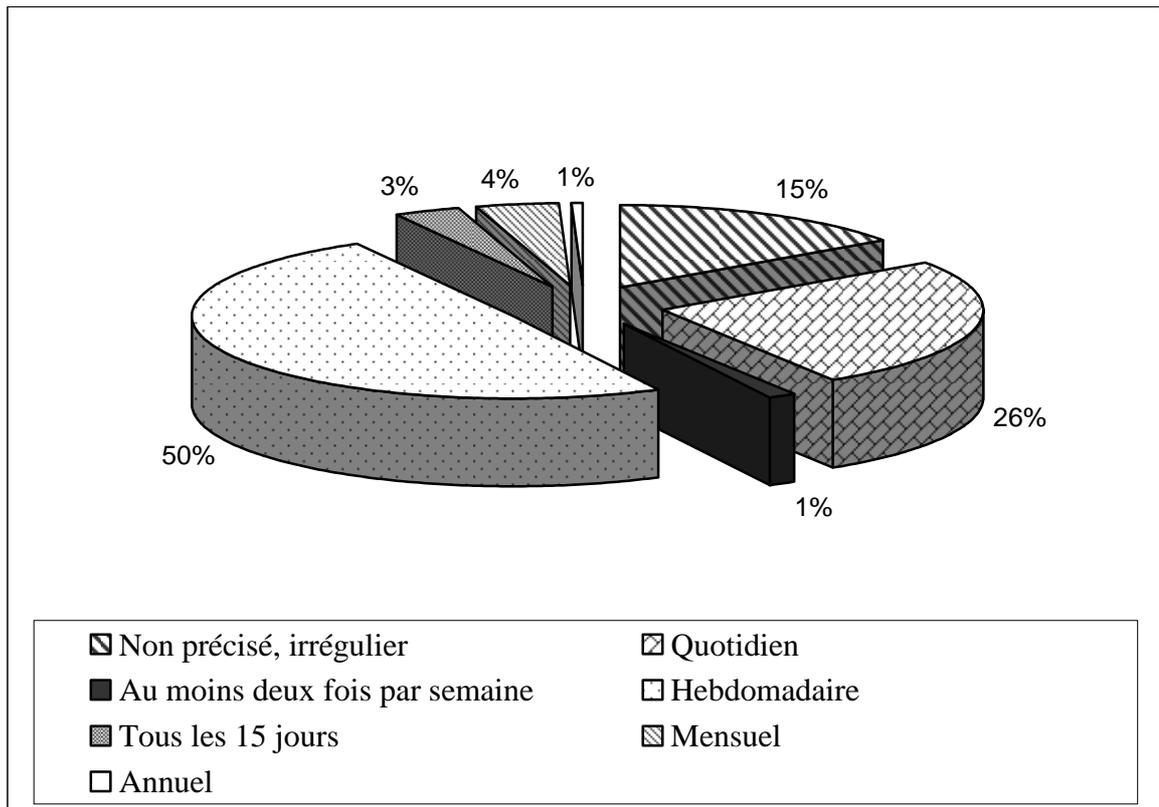
²⁰⁰ CNCL, *Op. cit.*, p. 18.

²⁰¹ Cf. R. CHANIAC, J.-P. JEZEQUEL, *La télévision*, *Op. cit.*, p. 36.

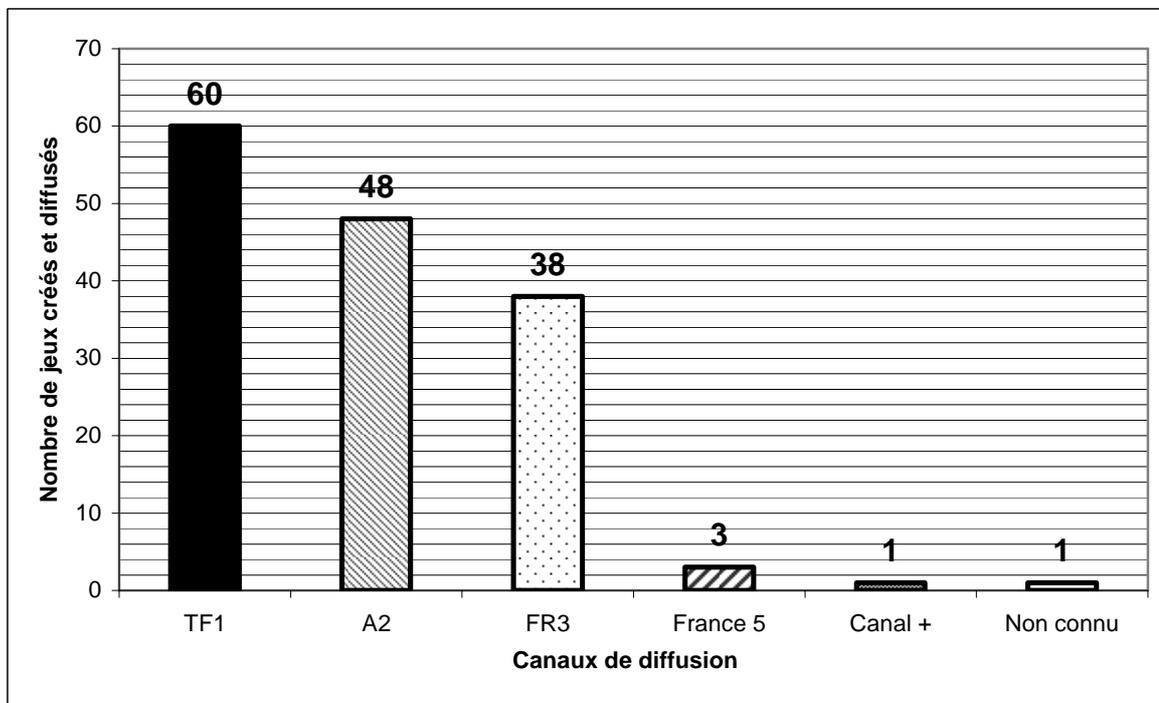
²⁰² Cf. *Idem*, p. 105.

²⁰³ Cf. CNCL, *Evolution des genres de programmes*, *Op. cit.*, Tableau 2, p. 106.

²⁰⁴ Cf. L. LEVENEUR, *Op. cit.*, p. 196.



Graphique 13- Fréquences de diffusion des jeux télévisés entre 1974 et 1986.



Graphique 14- Nombre de jeux diffusés par chaîne entre 1974 et 1986.

TF1 reprend la tête de la programmation des jeux télévisés à partir de 1983. Cette inversion de tendance s'explique notamment par le changement d'Etat Major qui intervient à la direction de la Une après 1981. Jusqu'à cette date, la première chaîne reste celle de la tradition et de la continuité. Tandis que son premier président, Jean Cazeneuve, revendique « (...) un style nouveau, jeune, optimiste, sérieux et gai, attentif à tout ce qui peut satisfaire les goûts des téléspectateurs, et aussi les enrichir »²⁰⁵, la grille de programmes se caractérise par une certaine stabilité. Jean-Louis Guillaud, son successeur en 1978, applique une politique de programmation similaire. C'est avec le changement de majorité gouvernementale en 1981 que la direction sera modifiée, et avec elle, les logiques de programmation de la chaîne. Sous la présidence d'Hervé Bourges en 1984, TF1 va se lancer dans une programmation plus populaire : Hervé Bourges « (...) fait appel à Pierre Sabbagh pour imaginer les programmes de l'avenir. En attendant, sont mises à l'antenne des nouveautés sans risques dans les domaines éprouvés des jeux et variétés... »²⁰⁶ Lorsque Pascal Josèphe prend la direction de la programmation, TF1 continue de miser « sur les genres populaires »²⁰⁷ Et lorsque la Une choisit d'abandonner la tranche horaire du matin à Antenne 2, elle « (...) obtient en compensation la suppression de l'obligation de diffusion des actualités régionales à 19h15. Cette tranche d'avant soirée, si importante pour l'audience du journal du soir, est désormais occupée par des jeux et des divertissements »²⁰⁸. TF1 programme ainsi quotidiennement à cet horaire le jeu *Anagram* [1985].

3.1.2. Les constantes en matière de production.

L'offre de jeux semble toutefois globalement constante par rapport à la décennie précédente qui a vu 100 formules de ce genre être créées et diffusées contre 145 entre 1980 et 1989. Sur cet ensemble, la part des animateurs-producteurs Guy Lux, Jacques Antoine, Pierre Bellemare, Jacques et Jean-Paul Rouland, Pierre Sabbagh et Jacques Solness reste moyenne, représentant environ 23% de l'ensemble de la production après l'éclatement de l'ORTF et avant la privatisation de TF1²⁰⁹. Toutefois, leurs productions restent largement en tête des jeux diffusés en *prime-time*, soit vers 20h30-21h. Il est intéressant de noter que les jeux diffusés en première partie de soirée durant cette période présentent des formules spécifiques, souvent plus coûteuses que celles proposées durant la journée et destinées à rassembler un large public :

- Des jeux de kermesse populaire installés depuis les années 1960 : *Intervilles* [1962-2004, TF1], *Jeux sans frontières* [1965-1999, A2], de Guy Lux et Pierre Brive.

²⁰⁵ A. GROLLERON, « TF1 », In J.-N. JEANNENEY (Dir.), *L'Echo du siècle*, Op. cit., p. 169.

²⁰⁶ *Ibid.*, pp. 171-172.

²⁰⁷ *Ibid.*, p. 172.

²⁰⁸ *Ibid.*, pp. 172-173.

²⁰⁹ Voir Tome II, Annexe I, *Panorama des jeux télévisés, émissions de jeux et jeux-concours [1970-1979] et [1980-1989]*, pp. 437-511.

- Quelques rescapés des années précédentes, fondés sur des épreuves sportives et/ou intellectuelles : *Le Blanc et le noir* [1975, TF1] de Pierre Sabbagh, *La Tête et les jambes* [1975-1978, A2] de Pierre Bellemare et Roger Couderc.
- Des jeux fondés sur une fiction ou une énigme policière, descendants des *Cinq dernières minutes*, comme *Pièces à convictions* [1975, A2] de Pierre Bellemare, Jean-Paul Rouland et Claude Olivier, *L'Inspecteur mène l'enquête* [1975-1981, TF1] de M. Pavaux et L. Godevais, *L'Assassin est dans la ville* [1983, TF1] de Jacques Antoine et Jean Bardin.
- Des émissions de jeux proches du divertissement et de la variété, avec parfois des vedettes invitées : *Palmarès des chansons* [1965-1981] de Roger Pradines, Guy Lux, Jacques Solness, Jacques Antoine et Pierre Brive, *Le Grand concours de la chanson française* [1977-1978, TF1], *Plus menteur que moi tu gagnes* [1984, FR3] de Pierre Sabbagh, présenté par Jean Amadou, *Le Jeu de la vérité* [1985-1986] et *La Vie de famille* [1986-1987], présentés par Patrick Sabatier sur TF1, *L'Esprit de famille* [1986, FR3], *Cherchez la femme* [1986] et *Pentathlon* [1986] sur France 5.
- Des jeux spectaculaires : *Le Grand raid* [1984-1985, A2] de Jacques Antoine, *Enigmes du bout du monde* [1985] du même auteur mais sur TF1.

Quelques exceptions sont à noter : *Quoi de qui ?* [1975, TF1] de Pierre Sabbagh, *Télétests* [1980-1981, FR3] de Jean Frapat et *La Finale des championnats de France d'orthographe* [1986-1993]²¹⁰ sur Antenne 2 et FR3 présentent en effet des formules originales.

En somme, c'est bien durant cette période qu'est accentuée la fixation des grilles en même temps que le figement de certaines formules. Toutefois, il nous faut nuancer les intuitions de certains chercheurs comme Jérôme Bourdon ou Hélène Eck qui la considéraient comme celle de la rentabilisation avec « (...) l'abandon de l'horaire 20h30 qui était celui de la période antérieure »²¹¹, puisque cet horaire reste l'un de ceux que les jeux télévisés fréquentent le plus, même si l'*access prime-time* prend peu à peu la tête de la course. L'ère des formats rentables et transnationaux est belle est bien annoncée, mais il faudra encore quelques facteurs institutionnels, politiques et économiques pour que la télévision française y entre de plain-pied.

4. 1987 À NOS JOURS. LES JEUX FRANÇAIS A L'HEURE DES FORMATS INTERNATIONAUX.

Le 30 septembre 1986, la loi charge la CNCL (Commission Nationale de la Communication et des Libertés), nouvelle instance de régulation, de désigner les prochains présidents des chaînes audiovisuelles et les nouveaux opérateurs de la Cinq,

²¹⁰ Emission qui deviendra *Les Dicos d'or* à partir de 1993 jusqu'en 2006.

²¹¹ J. BOURDON, H. ECK, « Petite histoire des jeux à la radio et à la télévision », in M. de BUSSIERE, C. MAURIAT, C. MEADEL (Dirs.), *Histoire des programmes et des jeux à la radio et à la télévision*, *Op. cit.*, p. 174.

TV6, et TF1, nouvellement privatisée²¹². Cette dernière sera finalement confiée au groupe Bouygues, numéro un du BTP. Francis Bouygues et son vice Président Directeur Général, Patrick Le Lay, confient à Etienne Mougeotte la direction générale de l'antenne²¹³. Cette privatisation, avec l'émergence de nouvelles chaînes privées, va considérablement modifier le paysage audiovisuel hexagonal.

4.1. La privatisation de TF1 et le nouveau paysage audiovisuel français.

Tandis que la première chaîne est privatisée, Antenne 2 est confiée à Claude Contamine qui doit faire face à la concurrence accrue de la Une, la Cinq et la Six. Les équipes changent radicalement²¹⁴ et au printemps 1989 « (...) une nouvelle loi sur l'audiovisuel rapproche Antenne 2 de FR3 sous l'autorité d'une présidence commune, confiée par le CSA à Philippe Guillaume... »²¹⁵ Il sera remplacé en 1990 par Hervé Bourges, chargé de restaurer les finances et la réputation des deux chaînes²¹⁶. « Dans cet esprit, en septembre 1992, Antenne 2 et FR3 deviennent France 2 et France 3, groupées dans un pôle public dit "France-Télévisions" »²¹⁷. Le directeur tente de mettre en œuvre une certaine complémentarité entre leurs programmes : il maintient France 3 dans son rôle de chaîne du cinéma et des régions et France 2 devient une « grande chaîne populaire de qualité »²¹⁸. Les programmes des deux chaînes sont confiés à Pascal Josèphe qui parvient à faire augmenter leurs audiences et à les rendre attractives pour certains animateurs-producteurs²¹⁹.

Parallèlement, La Cinq émet jusqu'au 12 avril 1992, après de multiples difficultés liées notamment à une érosion de son audience²²⁰. Née d'une idée lancée par Publicis et Gaumont, qui veulent fidéliser un public jeune de 15 à 25 ans²²¹, TV6 est lancée en 1985 à l'issue de l'adoption du projet présenté devant la Haute-Autorité par Publicis-NRJ. Elle a l'obligation d'assurer « (...) un service quotidien national de dix heures, de consacrer 50% de son temps d'antenne à la musique, de produire au moins cent clips musicaux par an »²²². Malgré un certain succès, la concession de la sixième chaîne est résiliée par décret le 2 février 1987²²³. Elle sera remplacée par M6 le 24 février, à l'issue de la reprise de la concession de TV6²²⁴ par Métropole TV qui regroupe la CLT, la Lyonnaise des Eaux, le groupe de presse Amaury et le producteur

²¹² Cf. A. CHAUVEAU, « TF1 privatisée », *In* J.-N. JEANNENEY (Dir.), *L'Echo du siècle*, *Op. cit.*, pp. 61-63.

²¹³ A. GROLLERON, « « TF1 », *in ibid.*, p. 174.

²¹⁴ A. GROLLERON, « Antenne 2-France 2 », *in ibid.*, p. 180.

²¹⁵ *Ibid.*

²¹⁶ A. GROLLERON, « Antenne 2-France 2 », *in* J.-N. JEANNENEY (Dir.), *L'Echo du siècle*, *Op. cit.*, p. 180

²¹⁷ *Ibid.*, p. 181.

²¹⁸ *Ibid.*

²¹⁹ Cf. *Ibid.*

²²⁰ Cf. A. CHAUVEAU, « La Cinq », *In Idem*, pp. 197-202.

²²¹ Cf. F. GOGUEL, « TV6 », *In Ibid.*, p. 203.

²²² *Ibid.*, p. 203.

²²³ *Ibid.*, p. 205.

²²⁴ Cf. *Ibid.*, pp. 202-205.

Marin Karmitz (MK2)²²⁵. Cette nouvelle sixième chaîne obtient l'autorisation de diffuser six minutes de publicité par heure et de pratiquer les interruptions publicitaires entre les films. Elle est placée sous la direction de Jean Druker. Nicolas de Tavernost en est le directeur général adjoint et René Guibert assure la direction de la programmation²²⁶. « De 1987 à 1995, M6 conquiert 16% de parts de marché, 20% pour les moins de cinquante ans. L'audience suit une courbe à peu près semblable, passant de 6,4% en 1989 à 11,4% au début de 1997. »²²⁷ Enfin, le 21 janvier 1995 naît La Cinquième, diffusée pendant les créneaux horaires laissés vacants par Arte sur le même réseau hertzien. Cette multiplication des chaînes va considérablement modifier l'offre et la programmation des jeux télévisés en France.

4.2. L'évolution de l'offre des jeux télévisés.

En 1987, TF1 doit faire face à la concurrence agressive de La Cinq²²⁸ et Pierre Wiehn, ancien directeur des programmes de Pierres Desgraupes sur Antenne 2, conseille aux dirigeants de la chaîne de poursuivre la politique lancée par Hervé Bourges : « (...) des jeux, des variétés, du sport »²²⁹. Ils vont ainsi importer d'outre-Atlantique de nouveaux genres (Télé-achat, *telenovelas*, *reality shows*) qui feront les beaux jours de la chaîne. La privatisation de TF1 et la naissance des autres chaînes privées vont accroître l'importance des recettes publicitaires dans la production et la programmation audiovisuelles. En 1990, elles représenteront 5 238 000 000 de francs sur la Une contre 1 460 000 000 de francs pour Antenne 2 et 700 000 francs pour FR3. Les chaînes publiques peuvent en effet compenser ces faibles parts grâce aux recettes publiques²³⁰. Le corollaire de cette augmentation de la publicité dans le budget de la première chaîne est la montée en puissance de l'impact de la part d'audience. Les repreneurs de TF1 marquent, en 1987, un pas décisif en la matière par la mise en place d'un tableau de bord hebdomadaire qui évalue chaque émission par rapport à un objectif global de part de marché, fixé à 40%²³¹. Médiamétrie reprendra un an plus tard cette initiative, et en 1989, l'audimétrie sera encore plus précise grâce au bouton-poussoir qui permettra d'analyser les parts d'audience par individu et par conséquent par cible²³².

Avec la montée de la concurrence, il faut optimiser les recettes provenant de la publicité et donc, proposer aux annonceurs à la fois la plus grande quantité possible de téléspectateurs présents et la meilleure stabilité de cette audience d'une fois sur l'autre, puisque l'achat d'espaces s'appuie sur des télévisions d'audience. La programmation devient stratégique et commande les décisions en matière de programmes. La grille n'est plus une simple addition d'émissions, mais un assemblage qui respecte certaines règles

²²⁵ Cf. D. MARECHAL, « M6 », in *ibid.*, p. 206.

²²⁶ *Ibid.*

²²⁷ *Ibid.*, p. 207.

²²⁸ A. GROLLERON, in J.-N. JEANNENEY (Dir.), *L'Echo du siècle*, *Op. cit.*, p. 173.

²²⁹ *Ibid.*, p. 174.

²³⁰ Cf. R. CHANIAC, J.-P. JEZEQUEL, *La Télévision*, *Op. cit.*, p. 18.

²³¹ *Ibid.*, p. 28.

²³² *Ibid.*

*de base dictées par les trois impératifs de conquête, de conservation d'une émission à l'autre et de fidélisation des auditoires.*²³³

4.2.1. La programmation à l'heure du marketing.

La volonté de s'adapter aux goûts du public est de plus en plus forte et elle se traduit par une évolution de la profession de programmeur : « Des études à caractère sociologique on passe à une stratégie marketing. »²³⁴ Les études de marché se multiplient : « Le début des années 80 marquent (*sic*) donc nettement un tournant dans la façon de penser l'offre d'images. Dans cette maturation, les programmeurs sont en première ligne. Sur toutes les chaînes privées, ils fonctionnent en binôme avec les experts du marketing. »²³⁵ Ces études permettent en outre aux chaînes d'offrir aux régies publicitaires des arguments commerciaux de premier ordre²³⁶.

Si la multiplication des chaînes accroît sensiblement le volume global des heures diffusées²³⁷, et par conséquent les besoins de contenus, en même temps que l'expertise des programmeurs, l'expansion de jeux obéit également à une logique de programmation qui les oriente sur certains créneaux horaires. Ils restent majoritairement concentrés jusqu'en 1989 sur les tranches horaires du midi et de l'après midi, soit pour drainer les téléspectateurs vers le journal télévisé de 13 heures, soit pour assurer des phases de transition : « (...) entre une réception plus ciblée (matin, après-midi) et une réception familiale (milieu de journée, début de soirée). Au mieux, certaines chaînes en font succéder deux ou même trois au grand maximum, regroupés dans ces mêmes plages horaires. »²³⁸ Certains jeux ont aussi pour fonction de remplir les grilles aux heures les plus creuses²³⁹ [Graphique 15].

La figure 15 appelle plusieurs remarques. Les créneaux horaires stratégiques comme le *prime-time* ou l'*access prime-time* restent les lieux privilégiés de la concurrence entre les chaînes – c'est ainsi que TF1 va tester avec succès jusqu'en 1992 une formule mêlant un feuilleton nord-américain (*Santa Barbara*) et un jeu (*La Roue de la fortune*) sur la tranche 19h-20h²⁴⁰-. Entre 1990 et 1995 on assiste à une explosion des jeux programmés en première partie de soirée, rattrapés après 1995 par une augmentation des jeux diffusés en *access prime-time*. La tranche horaire qui va de 17 heures à 21 heures restera celle qui attirera le plus de nouvelles collections de ce genre jusqu'au premier trimestre 2004. La part de jeux diffusés sur des tranches horaires de faible écoute, comme le matin, semble connaître une récession après 1995. Il s'agissait par exemple de *Puisque vous êtes chez vous* [1987], jeu diffusé sur TF1, produit par Pierre Bellemare et Jean Bardin, considéré comme typique de ce que les producteurs et diffuseurs

²³³ R. CHANIAC, J.-P. JEZEQUEL, *La Télévision, Op. cit.*, p. 29.

²³⁴ M. DAGNAUD, « Profession : programmeur », *Op. cit.*, p. 19.

²³⁵ *Ibid.*, p. 20.

²³⁶ *Ibid.*, p. 21.

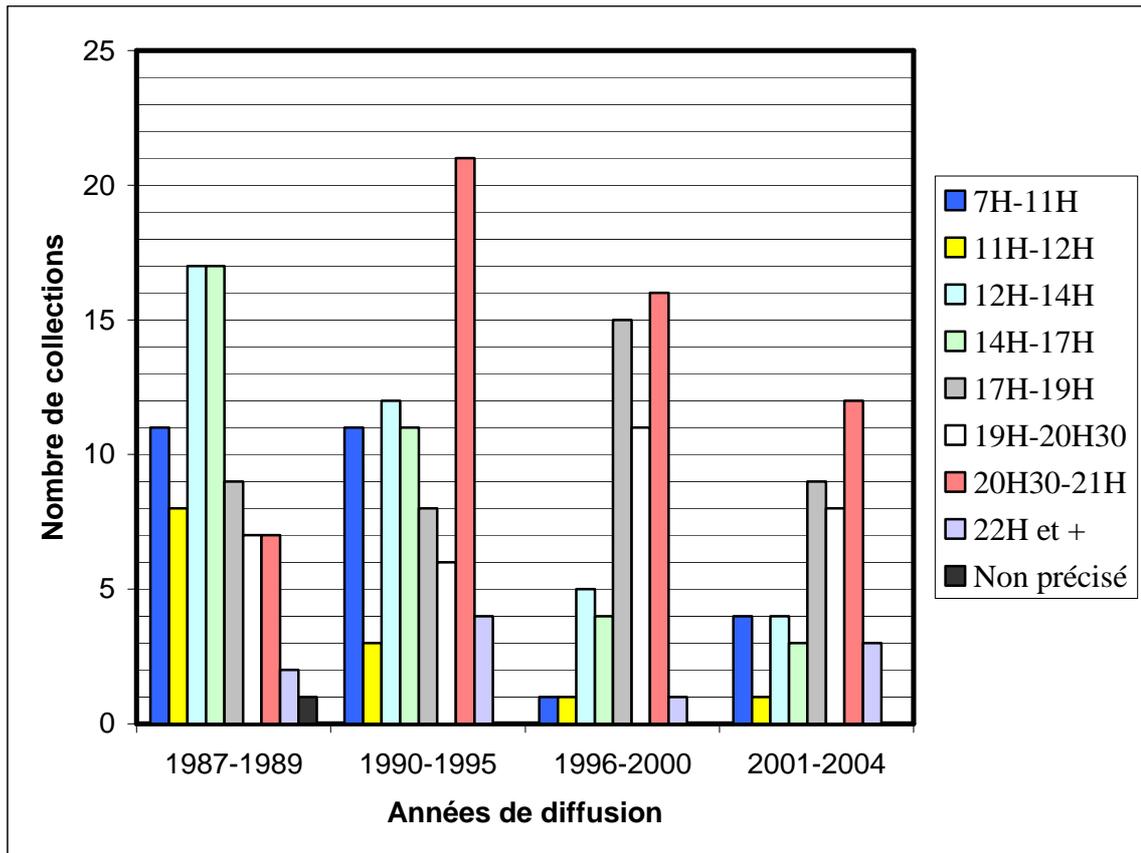
²³⁷ Cf. R. CHANIAC, *La Télévision de 1983 à 1993. Chronique des programmes et de leur public*, Paris, INA, La Documentation française, 1994, p. 41.

²³⁸ *Ibid.*, p. 68.

²³⁹ Cf. E. SAMUELSON, *Les Jeux télévisés et leurs participants, Op. cit.*, pp. 14-16.

²⁴⁰ Cf. R. CHANIAC, J.-P. JEZEQUEL *Op. cit.*, pp. 32 et 36.

appellent la « télévision d'accompagnement »²⁴¹. À cette part correspondent également les jeux diffusés dans le cadre de tranches horaires spécifiques, consacrées par exemple à la jeunesse, comme *Dorothée Matin* ou le *Club Dorothée*, dans lequel on pouvait retrouver *Le Mot mystérieux* [1987-1995], un jeu diffusé tout au long de l'émission comme une sorte de fil conducteur²⁴². Ce recours au jeu se retrouve ainsi de façon saisonnière dans des émissions comme *Quarante degrés à l'ombre de la trois* [1988] avec *Astrovacances*.



Graphique 15- Horaires de diffusion des jeux télévisés créés entre 1987 et 2004 (1^{er} trimestre).

Le principe de jeux variés insérés dans des émissions de longue durée date des années 1960. Il était particulièrement de mise dans les tranches horaires destinées à des publics spécifiques comme les *Emissions pour les jeunes* de l'ORTF qui proposent par exemple en 1974 *La Pince à linge*, un jeu hebdomadaire diffusé à 16h25, *Le Jeu des z'animos* dans *Les Visiteurs du mercredi* [1979, TF1] et *Eureka* dans *Pour la jeunesse* [1979, FR3] ; *Discorébus* [1979] ou *CodeX4* [1979], *Jean Jean Petit roi* [1983], *Latulu*

²⁴¹ Cf. *Bulletin de presse de TF1* du 5 janvier 1987.

²⁴² Principe ancien que l'on retrouve dans d'autres émissions du même type comme *L'été en baskets* [1988] ou *Bonjour les baskets* [1988] diffusés sur Antenne 2, ou encore le jeu du rébus dans *Eric et Compagnie* et *Eric et Noella* [1989-1990, A2], le jeu de Charades dans *Pince moi je rêve* [1992, A2], le jeu de *Microkids Multimédia* [1993-1996, FR3], les jeux de *Sam di mat* [1994-1996, France 2] et ceux de *Chalu Maureen* [1994-1995, France 2], etc. Voir Tome II, Annexe I, *Panorama des jeux télévisés, émissions de jeux et concours français [1980-1989] et [1990-2004]*. pp. 437-511.

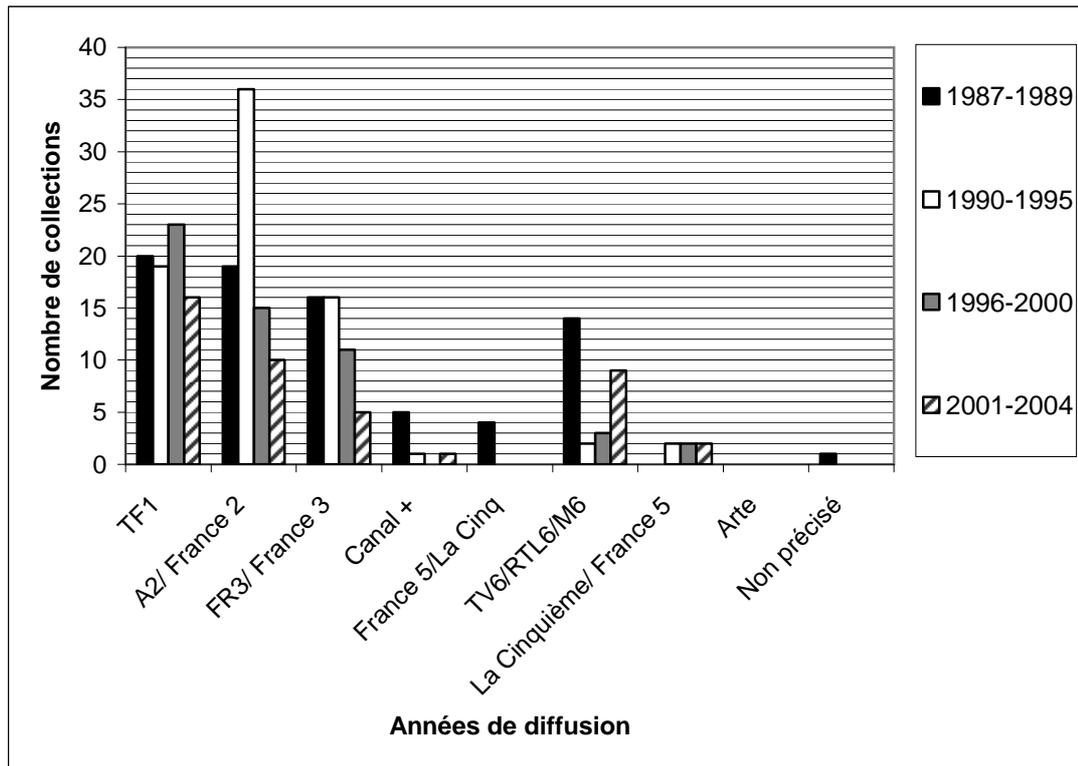
et *Lireli* [1983-1986] dans *RécréA2*. On le retrouve également dans des magazines comme *Aujourd'hui Madame* devenu *Hier aujourd'hui demain* puis *Aujourd'hui magazine* qui diffuse *Jeux croisés* sur Antenne 2 entre 1975 et 1976. Il est de tradition d'insérer des jeux dans des tranches horaires plus familiales comme *Les Espoirs du dimanche* dans *C'est dimanche* sur Antenne 2 entre 1976 et 1986 – dans cette tranche horaire sera d'ailleurs repris le principe du *Schmilblic* sous le titre *Le Schmilblic à brac* en 1976 – ou comme *Et maintenant jouons, Avec qui voulez vous jouer, Kaléidoscope*, diffusés dans le cadre de *Restez donc avec nous le samedi* sur TF1 entre 1976 et 1978 ; ou encore les jeux proposés par l'équipe de Jacques Martin comme *Pom Pom Pom* [1977-1978, A2], *Trois petits tours/L'école des fans* [1977-1998, A2], *Ces messieurs nous disent* [1977, A2] dans *Bon Dimanche*, ou *Si j'ai bonne mémoire* [1983-1985, A2], *Tout le monde le sait* [1985-1987] et *Le Monde est à vous* [1987-1997, A2] dans *Dimanche Martin*. Citons enfin les jeux pour cinéphiles des émissions *Mardi Cinéma* [1982-1988, A2] et *Jeudi Cinéma* [1980-1981, A2]²⁴³. Toutefois, à la différence des tranches horaires qui fonctionnent comme des *variétés* au sein desquelles le jeu fait figure d'ingrédient indispensable ; dès le début des années 1990, ce dernier devient un élément récurrent de toutes sortes de programmes. Cette dilution progressive du jeu dans différents genres rend son repérage plus ardu. Le jeu télévisé devient moyen d'assurer aux émissions une certaine fidélité de l'audience, un contact avec le téléspectateur, et de satisfaire ainsi les annonceurs.

On note toutefois une certaine continuité dans la programmation du jeu télévisé, qui ne sera jamais l'apanage définitif de l'une ou l'autre des six chaînes hertziennes, mais restera un genre clé dans les grilles des grandes chaînes généralistes. Si TF1 est, depuis 1987, la chaîne qui diffuse le plus grand nombre de jeux, elle sera devancée par France 2 au début des années 1990 [Graphique 16]. L'offre du genre augmente de façon générale sur l'ensemble du réseau.

De 1989 à 1991, l'offre de jeux s'est développée de manière spectaculaire, progressant sur les cinq chaînes, de près de 50% : 2098 heures (contre 1409 heures). En 1992, notamment en raison de la disparition de la Cinq, le total est tombé à 1782 heures, la moyenne de diffusion par chaîne n'en restant pas moins élevée (445 heures). TF1 a conservé, jusqu'en 1991, une nette avance sur les autres chaînes avec 732 heures de jeux par an. Mais aujourd'hui (1994, ndla), c'est le service public qui diffuse le plus de jeux. De 1989 à 1991, le volume des jeux a en effet progressé de 53% sur France 2 et de 68% sur France 3, chacune proposant respectivement 674 heures et 247 heures de jeux annuelles. En 1992, France 2 a supplanté TF1 en diffusant 3 heures quotidiennes de jeu, au lieu de 2 heures 30 sur TF1, soit un total annuel de 867 heures, supérieur de 27% à celui de TF1 qui, au contraire, a tendance à diminuer son offre : 634 heures contre 723 en 1991. Sur l'ancienne Cinq, la progression a été également impressionnante, grâce à la diffusion en 1991, de 162 heures de Que le meilleur gagne. Seule M6 demeure réfractaire au développement de ce genre : 69 heures en 1992 seulement (dont 46 seront consacrées à Zigomusic) au lieu de 204 heures en 1989 et 119 heures en 1991.²⁴⁴

²⁴³ Voir Tome II, Annexe I, *Panorama des jeux télévisés, émissions de jeux et jeux concours français [1980-1989]*, pp. 467-511.

²⁴⁴ CSA, *Télévision : le coût de la programmation*, Paris, Les études du CSA, juillet 1993, pp. 65-66.



Graphique 16- Jeux créés et diffusés par chaîne [1987-2004 (1^{er} trimestre)].

TF1 augmente régulièrement le volume d'heures consacrées au divertissement entre 1983 et 1991²⁴⁵. La chute de 232 heures²⁴⁶ constatée entre 1991 et 1993 se fait au profit des magazines comme *Coucou c'est nous*, installé dès septembre 1992 sur la tranche 19h-20h. FR3/France 3 diffuse peu de jeux, mais elle conserve toutefois la troisième place dans la programmation de ce genre entre 1987 et 2000, avec un pic en 1989 grâce à *Questions pour un champion* et *Cherchez la France* qui permettent au jeu d'occuper 40% des émissions de divertissement de la chaîne avec 154 heures annuelles²⁴⁷. La Cinq présente une grille généraliste, mais le jeu y occupe pourtant une place moindre par rapport à la part qu'il représente dans les programmes non cryptés de Canal+ ou même à la programmation de TV6/M6 qui, sur l'ensemble de la période considérée, combinent le jeu aux clips musicaux afin de satisfaire à ses obligations de programmes. Certaines émissions comme *Hit Hit Hit Hourra* [1987], *Clip cœur* [1987], *Clip Combat* [1987], *Six appel* [1987], *Musicolles* [1988-1989], ou *Match Music* [1990] sont de pures émissions de remplissage, diffusées à des heures creuses ou facilitant la transition avec certaines tranches horaires dans les grilles de la sixième chaîne. Ces programmes de courte durée – ils oscillent entre 5 et 15 minutes –, sont semblables à ceux que Canal+ diffuse en clair comme *Maxibouche* [1987], un jeu par téléphone multidiffusé (18H40, 20H et 20H30), présenté en direct par Sophie Favier et qui se rapproche de ce l'on

²⁴⁵ Cf. R. CHANIAC, *La télévision de 1983 à 1993, Op. cit.*, p. 70.

²⁴⁶ *Ibid.*, p. 71.

²⁴⁷ Cf. *Ibid.*, p. 75.

nommera la *Call TV*, ou encore *Pizzarollo* [1995] qui fait également participer le téléspectateur par téléphone.

Cette augmentation générale de la part des jeux télévisés s'explique par l'une des constantes du genre : son faible coût de production. Pour les jeux dits « statiques », c'est-à-dire ceux qui se déroulent dans un décor fixe et dont la durée ne dépasse généralement pas les 30 minutes, il oscille entre 90 000 francs et 150 000 francs²⁴⁸ – l'émission d'Armand Jammot, *Des Chiffres et des lettres* présente un coût encore plus faible de 15 000 francs le numéro²⁴⁹, et pour les jeux plus onéreux, notamment ceux qui se déroulent en extérieur, il atteint 1,5 millions de francs le numéro²⁵⁰. Malgré l'inflation généralisée des coûts de production entre 1989 et 1992, « le jeu reste un produit bon marché »²⁵¹.

4.2.2. *Call TV et Télé-Réalité, la nouvelle donne ?*

De toute évidence, si les jeux de remplissage sont anciens et permettent aux programmeurs de compléter leurs grilles tout en les adaptant aux obligations de diffusion de leurs chaînes, l'arrivée de la *Call TV* en France – implantée par le groupe Endemol qui en fut également l'instigateur en Europe dès 1995 – leur permet, en plus de produire des émissions à très faible coût, de les rentabiliser très rapidement par les appels téléphoniques surtaxés et les SMS grâce auxquels les téléspectateurs participent. Fruits de ce que l'on a nommé au milieu des années 1980 la « télévision interactive », dont l'un des succès incontestés fut sans doute l'émission *Hugodélires/Les Délires de Hugo* [1992-1994], diffusée sur FR3 à 20h30 puis à 16h40²⁵², les jeux faisant appel au téléphone sont issus de formules qui existent depuis les débuts de la télévision. Il convient néanmoins de distinguer plusieurs types de jeux *téléphoniques*, comme le suggère Charo Lacalle²⁵³ :

Les concours téléphoniques sont devenus à la fois les emblèmes de la télévision interactive et les instruments précieux de la télévision conversationnelle, dont la polyphonie est la pierre angulaire sur laquelle s'appuient les programmes de divertissement. En général, le concours téléphonique constitue un module indépendant des magazines de contenu [...] ou un élément spécifique des jeux de questions-réponses [...], bien qu'il puisse caractériser une émission de contenu et remplir des fonctions de structuration [...]. Il existe également des émissions de concours exclusivement téléphoniques, même si cette dernière forme est d'habitude plutôt réservée à la promotion d'articles commerciaux des chaînes qui utilisent le système de télé-achat. Dans ce cas, il s'agit d'espaces brefs, destinés à remplir les moments creux de la programmation qui se

²⁴⁸ Cf. CSA, *Télévision : le coût de la programmation*, *Op. cit.*, p. 66.

²⁴⁹ *Ibid.*, p. 66.

²⁵⁰ *Ibid.*, p. 68.

²⁵¹ *Télévision : le coût de la programmation*, *Op. cit.*, p. 66.

²⁵² Cf. V. LE LEURCH, « Victorieux Hugo », *Télérama*, 3 mars 1993.

²⁵³ C. LACALLE, *El espectador televisivo*, *Op. cit.*, p. 86-87.

*situent durant les phases de transition entre deux tranches horaires, et qui correspondent presque toujours à un changement de cible.*²⁵⁴

En France, c'est plutôt cette dernière catégorie qui fait son apparition au début des années 2000, dans un contexte publicitaire difficile. Les principales chaînes privées ou payantes suivent cette tendance : Canal+ avec les collections *Maxibouche* [1987] et *Essaye Encore* [2002-2003]²⁵⁵, TF1 avec *Allo Quiz*²⁵⁶ qui apparaît le 15 octobre 2001 et est diffusé quotidiennement à 8h30 puis à 9h30 pendant 1 heure, remplacé sans succès en mars 2004 par *On va faire des euros*, que la chaîne a finalement supprimé un mois plus tard, mettant ainsi fin sur ses grilles aux émissions de cette catégorie²⁵⁷. France 3 adopte une formule similaire en 2002 avec *Décrochez vos vacances* [2002-2003], également diffusée le matin dès 7 heures pendant 50 minutes. M6, déjà habituée à ce système de jeux de remplissage mélangés à des clips diffuse *Mission 1 million* [2000] qui disparaît rapidement de l'antenne au bout d'un mois de diffusion, puis *Star Six* [2002-Aujourd'hui] de 11 heures à 12 heures, et *Tubissimo* [2002-2004] en fin d'après midi vers 16h, qui prendra ensuite la place de *Star Six* sur la tranche horaire de fin de matinée. Toutefois si la *Call TV* persiste sur les grilles de programmation du réseau hertzien, elle est désormais essentiellement le fait de petites chaînes privées, thématiques ou généralistes, comme TMC, première chaîne thématique à diffuser un programme de *Call TV* en France avec *TMC'Kdo* depuis 2002, RTL9, avec *L'Appel gagnant* diffusé de 11h55 à 13h55 et de 23h25 à 2h30 du matin, ou NT1 qui diffuse *1,2,3 Quizz* à 11 heures pendant 45 minutes. Ces émissions simples s'avèrent particulièrement lucratives : les appels coûtent environ six fois plus cher qu'un coup de téléphone habituel²⁵⁸. De plus, les recettes générées par ces programmes profitent à plusieurs acteurs :

Jalousement protégées, les clés de répartition entre les différents acteurs sont difficiles à connaître. Sur l'audiotel, France Télécom toucherait de 25 à 50% des revenus générés, l'hébergeur, de 6 à 10%, la chaîne et le producteur se partageant les revenus

²⁵⁴ Nous traduisons : « Los concursos telefónicos se han convertido en el emblema de la televisión interactiva y en valiosos instrumentos de la televisión conversadora, cuya polifonía es la piedra angular sobre la que se asientan los programas de entretenimiento. Generalmente, el concurso telefónico constituye un módulo independiente de los magazines contenedores [...] o un apartado específico de los concursos de *preguntas y respuestas* [...], aunque puede incluso caracterizar a un programa contenedor y cumplir funciones estructurales [...]. También hay programas de concursos exclusivamente telefónicos, aunque está última modalidad se suele reservar más bien para la promoción de artículos comerciales de la cadena que utilizan el sistema de la teletienda. En este último caso, se trata de espacios breves, destinados a llenar huecos de la programación que se producen durante la transición de una franja horaria a otra, que casi siempre suele coincidir con un cambio de *target*. », *Ibid.*, pp. 86-87.

²⁵⁵ L'émission génère 100000 appels quotidiens à 0,56 euros l'appel. Cf P. CHESNAUD, « Call TV, quand le téléspectateur paye son programme », *Video Broadcast*, N°219, 7 octobre 2002, p. 25.

²⁵⁶ L'émission attire 256000 téléspectateurs par jour et génère 20,5 millions d'appels au premier semestre 2002. Cf. P. CHESNAUD, *Op. cit.*, p. 25.

²⁵⁷ Cf. CSA, *Bilan de la société privée TF1 Année 2004*, Paris, Novembre 2005, p. 15. [Disponible sur le site du CSA, www.csa.fr, consulté le 17 août 2006].

²⁵⁸ Cf. P. OLMÍ, « Enquête sur la Call TV », *RGRG*, émission produite par T. Ardisson sur Paris Première, diffusée le 9 décembre 2002.

*restants. Cependant, la part réservée aux diffuseurs et producteurs croît avec le volume d'appels. De même, la répartition entre diffuseurs et producteurs peut assez nettement varier, suivant les accords passés [...] Les sommes touchées devant a priori s'avérer suffisantes pour rentabiliser des émissions peu onéreuses.*²⁵⁹

Toutefois, dans cette catégorie générale de *Call TV*, il faut également inclure ces programmes, dont font partie les jeux télévisés, qui invitent le téléspectateur à participer par téléphone au cours de l'émission. Cette tendance appelée *voting* est ancienne. Mais l'arrivée de la télé-réalité en France a fortement contribué à faire adopter ce système par les chaînes de diffusion :

« Loft Story a, en quelque sorte, été le 11 septembre de la télévision. Cela a fait prendre conscience aux chaînes qu'elles pouvaient gagner de l'argent sur le programme », constate Gilles Ganzmann, producteur et directeur artistique d'*Expand Interactive*. Loft Story a entériné la vague du *voting*. Lors de l'édition 2001, 13 millions de votes (audiotel et SMS compris) auraient été enregistrés. Chiffre porté à 14 millions en 2002.²⁶⁰

Ces émissions possèdent donc l'avantage de générer, en plus des produits dérivés et des bénéfices publicitaires, des recettes téléphoniques. Mais la téléphonie sert aussi à sélectionner les candidats des jeux télévisés. *Qui veut gagner des millions* a été l'un des formats qui a le plus tiré profit de ce concept né de l'adaptation d'un jeu télévisé anglais (*Who wants to be a millionaire ?*), inventé en 1998 par un producteur indépendant, Paul Smith, et programmé sur TF1 dès le 3 juillet 2000 grâce à Laurence Jomand, productrice du jeu français via la société *Starling* (*Les Z'amours, Vidéo gag*). Pour y participer, il faut au préalable composer un numéro spécial (3,68 francs en 2000, dont 1,67 francs sont reversés par France Télécom à TF1), ce qui permet de financer le million d'euros qui fait office de gain maximum. Et ce, sans compter le coût des SMS que les téléspectateurs peuvent désormais envoyer au cours de l'émission pour répondre à une question laissée en suspens par le candidat, ni les écrans publicitaires dont le coût unitaire est évalué à 140 000 francs en l'an 2000. Etienne Mougeotte affirme que l'opération a permis d'atteindre dès la deuxième semaine de diffusion de l'émission une moyenne de 90000 appels par jour²⁶¹. Ce concept connaît un succès tel qu'il est déjà adapté dans 25 pays avant d'arriver sur les écrans français²⁶². « Les chaînes prônent l'interactivité, seule apte, selon elles, à sortir le téléspectateur de sa passivité. En fait, elles ont trouvé dans les appels téléphoniques une méthode simple pour faire entrer de l'argent très vite. »²⁶³ Il s'agit en plus d'un moyen efficace qui leur permet de diversifier leurs recettes.

²⁵⁹ P. CHESNAUD, « Call TV, quand le téléspectateur paye son programme », *Op. cit.*, p. 24.

²⁶⁰ *Ibid.*, p. 24.

²⁶¹ Cf. D. PSENNY, « La martingale de TF1 », *Le Monde télévision radio DVD vidéo*, du 26 juin au 2 juillet 2000, pp. 4-5.

²⁶² Cf. J. BENABENT, « Un téléphone en or », *Télérama* n°2633, 28 juin 2000, pp. 82-83.

²⁶³ F. JOST, *L'Empire du Loft*, Paris, La Dispute, coll. Des mots sur les images, 2002, p. 139.

*La Call TV entre dans la volonté des chaînes de diversification des recettes. M6, par exemple, voit son chiffre d'affaires diversifications passer de 124,1 millions d'euros au premier semestre 2001 à 180,9 millions d'euros au premier semestre 2002. La Call TV représenterait environ 1,5 millions d'euros, mais Star Six n'était pas à l'antenne au début de l'année. Pour TF1, le chiffre d'affaires de TF1 Interactif s'est établi à 13,3 millions d'euros au premier semestre 2002, en progression de 93% par rapport à la même période de 2001.*²⁶⁴

Si la *Call TV* semble ne pas avoir fait long feu sur les grandes chaînes généralistes, les émissions de télé-réalité ont au contraire considérablement bouleversé la donne, offrant aux diffuseurs et aux producteurs de nombreux avantages financiers. Par ailleurs, contrairement aux jeux essentiellement téléphoniques, certaines de ces émissions rencontrent des audiences très importantes, permettant également aux chaînes de diffusion de fidéliser un public et d'asseoir leur image de marque en fonction des contenus de ces programmes²⁶⁵. En 2005, *À la recherche de la nouvelle star* atteint la quatrième place des meilleures audiences de M6 avec 26% de parts de marché et une moyenne de 6 500 000 téléspectateurs²⁶⁶. *Les Aventuriers de Koh Lanta* se place en troisième position des meilleures audiences de TF1 en août 2006²⁶⁷ avec 36,9% de parts de marché. Entre 2001 et 2004, la part du genre augmente considérablement, notamment sur TF1 et M6 [**Graphique 17**].

La hausse du volume horaire des jeux remonte, sur les deux chaînes, à l'année 2001. Sur TF1, les jeux ont enregistré, pour la troisième année consécutive, une hausse de leur volume horaire de diffusion, qui s'élève en 2003 à 1 172 heures, soit 13,4 % de l'offre globale de programmes de la chaîne. Depuis 2000, l'offre d'émissions de jeux a plus que triplé sur l'antenne de TF1. Cette hausse est en grande partie due à la multiplication des émissions de "télé-réalité", dont deux, Nice People et Star Academy, ont occupé pendant quatre mois 18 heures d'antenne chaque semaine. Sur l'ensemble de l'année 2003, la "télé-réalité" représente 457 heures de programmation, soit 5,2 % du temps d'antenne de TF1. Aux heures de forte audience, le genre "divertissement" occupe ainsi 36 % de l'offre de programmes, en raison de la présence des jeux de "télé-réalité" et du maintien ou du lancement de formats plus classiques (Zone rouge, Qui veut gagner des millions ?, Le Maillon faible). Sur l'ensemble de la journée, les divertissements se situent désormais au deuxième rang derrière la fiction télévisée. La tendance est identique sur M6. Après le peu de succès de plusieurs jeux lancés en avant-soirée ou en soirée (Le Grand Zap, 55 pour Vadoo, Mission 1 million, Drôles de filles), la chaîne a multiplié ceux-ci à partir de 2001, dans la foulée du succès rencontré par Loft Story. Depuis, les jeux n'ont cessé de se développer en journée et en première partie de soirée, qu'il s'agisse de jeux de "télé-réalité" ou de "call-TV" (Opération séduction aux Caraïbes, Bachelor, Loft Story saison 2, À la recherche de la nouvelle star, À bout de force, Star Six, Tubissimo, Absolument 70, 80, 90 et les déclinaisons du Grand Test). Leur volume horaire a été multiplié par cinq

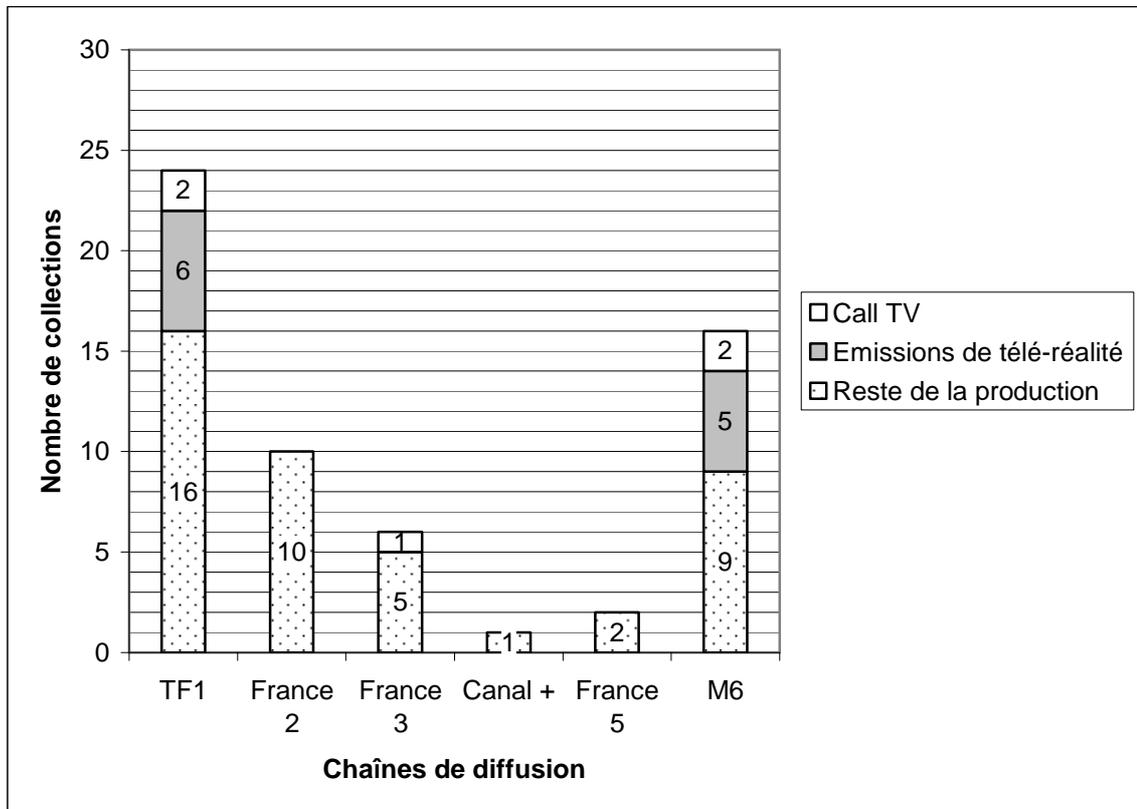
²⁶⁴ P. CHESNAUD, « Call TV, quand le téléspectateur paye son programme », *Op. cit.*, pp. 24-25.

²⁶⁵ Cf. F. JOST, *L'empire du Loft*, *Op. cit.*

²⁶⁶ Médiamétrie, *Médiamat annuel*, du 3 janvier 2005 au 1^{er} janvier 2006, disponible sur le site de Médiamétrie, www.mediametrie.fr, consulté le 17/08/2006.

²⁶⁷ Médiamétrie, *Médiamat Hebdo*, Semaine du 7 au 13 août 2006, disponible sur le site de Médiamétrie, www.mediametrie.fr, consulté le 17/08/2006.

entre 2001 et 2003, passant de 111 heures à 535 heures, dont 103 heures sur la tranche 18h-23h.²⁶⁸



Graphique 17 - Part de la Call TV et de la Télé-Réalité sur l'ensemble des jeux télévisés créés et diffusés entre 2001 et le 1er trimestre 2004.

Les émissions de télé-réalité symbolisent l'emprise du marketing sur la programmation²⁶⁹. « En France, *Loft Story* a suscité la première année un chiffre d'affaires de 250 millions de francs (38 millions d'euros) et rapporté 150 millions de francs (près de 23 millions d'euros de bénéfices)... »²⁷⁰ Ces rémunérations proviennent à la fois des écrans publicitaires et des produits dérivés générés par ces émissions²⁷¹. En termes de stratégies de programmation, le lancement de *Loft Story* a non seulement permis à ses producteurs et diffuseurs de promouvoir trois genres en un seul programme²⁷², mais également de diviser un seul concept en trois émissions distinctes : une diffusion quotidienne en *access prime-time*, une diffusion en continu par satellite ou Internet et enfin une émission hebdomadaire en *prime-time*. L'émission,

²⁶⁸ CSA, *Bilan 2003 des chaînes nationales privées TF1 et M6 et des sociétés nationales de programme*, disponible sur le site du CSA, www.csa.fr, consulté le 17 août 2006 et publié dans *La Lettre du CSA* n°176 - Août/Septembre 2004.

²⁶⁹ Cf. F. JOST, *L'Empire du Loft*, *Op. cit.*, p. 110.

²⁷⁰ *Ibid.*

²⁷¹ Le groupe L5, promu grâce à l'émission *Popstars* sur M6, a par exemple vendu 2 000 000 de disques en moins de deux mois. Cf. *Ibid.*, p. 130.

²⁷² *Ibid.*, pp. 46-49.

vivement critiquée à son lancement, permet ainsi à ses producteurs de s'adapter à la demande :

*De ce point de vue, le succès de Loft Story apparaît aussi comme une victoire des programmes de flux sur les programmes de stock. [...]. Or, si le catalogue des seconds participe à la richesse de la chaîne, ils n'ont pas les avantages des premiers : les programmes de flux ont en effet cette supériorité sur les programmes de stock qu'on peut les rectifier de semaine en semaine, les modifier ou les peaufiner.*²⁷³

En somme, cette évolution correspond aussi au poids grandissant des annonceurs sur les programmes diffusés. Pour ce qui est des jeux télévisés, deux possibilités peuvent désormais être envisagées : « (...) faire du studio une vitrine (ameublement et produits divers) ou construire un univers dont le but ultime soit la fabrication d'un produit vanté dans les écrans publicitaires (*Pop Stars, Star Academy*). »²⁷⁴

4.3. Les nouveaux acteurs du marché de la production.

Le marché de la production est désormais tributaire de ces « formats » internationaux qui circulent à l'occasion de grands marchés professionnels comme le NATPE (National Association of Television Program Executives), fondé en 1962, ou le MIPTV (Marché International des Programmes de Télévision)²⁷⁵. Le format est fondé sur la rédaction préalable d'une « bible » :

*(...) vaste document décrivant dans le détail l'ensemble des éléments d'un programme, durée, place dans la grille de programmes, genre et type de dramaturgie, personnages et caractères, époque et lieu, décors... Ces bibles permettent notamment à plusieurs scénaristes et réalisateurs de travailler simultanément sur une même série...*²⁷⁶

En somme, un « (...) format ce n'est pas seulement une idée, c'est un concept complet avec une intrigue, établi de façon qu'il soit aisément reconnaissable dans d'autres pays. »²⁷⁷ En matière de jeux télévisés, l'un des premiers formats à succès fut *La Roue de la fortune*. Issue d'une formule créée au Etats-Unis en 1975 par Merv Griffin²⁷⁸, *The Wheel of fortune* a conquis 16 pays, dont la France dès 1987, grâce à l'initiative d'une agence de publicité, filiale du groupe Unilever²⁷⁹. Elle rassemble devant TF1 10 à 12 millions de téléspectateurs²⁸⁰ en 1991, ce qui permet de facturer les

²⁷³ F. JOST, *L'Empire du Loft*, *Op. cit.*, p. 64.

²⁷⁴ *Ibid.*, p. 145.

²⁷⁵ À propos de l'internationalisation des formats de jeux, Cf. K. DOMINGUES, *The Weakest Link : un maillon fort de l'internationalisation des formats de jeux télévisés*, *Op. cit.*

²⁷⁶ « La vogue des formats », *Antennes* n°145, mai 2001, pp. 16-17.

²⁷⁷ P. FERNS, « Les formats persistent », *Antennes* n°156, mai 2002, p. 20.

²⁷⁸ Cf. T. LECLERE, « Rouages de la fortune », *Télérama* n° 2182, 6 novembre 1991, pp. 68-69.

²⁷⁹ Cf. R. CHANIAC et J.-P. JEZEQUEL, *La Télévision*, *Op. cit.*, p. 36.

²⁸⁰ Cf. T. LECLERE, *Op. cit.*

trente secondes de publicité diffusées pendant ce programme²⁸¹ à 350 000 francs en 1990²⁸².

Pour gérer les risques d'audience, les programmeurs vont avoir tendance à privilégier ces émissions ayant déjà fait leurs preuves à l'étranger, comme *Le Juste prix* [1987-2001, TF1] ou *Jeopardy* [1989-1992, TF1]. Contrairement aux années 1960 et 1970, les échanges sont désormais réglementés et soumis à l'achat des droits d'adaptation. Ces adaptations de format étrangers n'en restent pas moins particulièrement avantageuses économiquement : elles sont rapides, moins risquées, bon marché.

Les adaptations de formats par des sociétés de production étrangères vont aussi se multiplier : la société australienne Grundy va par exemple proposer un certain nombre de formules, avec plus ou moins de succès (*Que le meilleur gagne* et *Que le meilleur gagne plus* [1992-1995], *Passe à ton voisin* [1997] sur France 2, *Questions pour un champion* [1998 à nos jours] et *Tout en musique* [1995-1996] sur France 3, *100% questions* et *100% questions 2^{ème} génération* [1998-2004] sur France 5), tout comme la société nord-américaine Buena Vista International (*Dessinez c'est gagné* [1989] sur A2, *Disneyland Express* [1994] et *Pluto Dingo* [1996-1999] sur TF1)²⁸³.

À côté de ces sociétés étrangères, les animateurs-producteurs continuent de produire une grande partie des jeux français à travers un certain nombre de sociétés comme Télé-Union, créée en 1972 par Jacques Antoine, et qui devient après la fusion de Jacques Antoine & Cie avec le groupe Expand, Adventure Line Productions :

*En 2004, le groupe Expand a cédé ALP (Adventure Line Productions, ndla) à ses dirigeants appuyés par un groupe financier. Aujourd'hui, ALP est contrôlée à 40% par des personnes physiques (Jacques Antoine, Denis Mermet et les salariés d'ALP) et à 60% par le groupe Finhera. Par ailleurs, Finhera contrôle 100% de Télé Images et du groupe Marathon.*²⁸⁴

Vendu en 2000 au groupe Expand, cette société a produit de nombreux jeux télévisés dont le fleuron est sans contestes *Fort Boyard* [1990 à nos jours], vendu dans le monde entier²⁸⁵. Guy Lux et Pierre Bellemare figurent eux aussi parmi les producteurs animateurs attitrés des chaînes hertziennes : « Dans leur majorité, ils restent

²⁸¹ « Sur les chaînes privées, les messages publicitaires peuvent être insérés dans les émissions. Une période de vingt minutes doit être respectée entre deux coupures publicitaires à l'intérieur d'une même émission. », Cf. R. CHANIAC, J.-P. JEZEQUEL, « Les règles de diffusion de la publicité à la télévision », *La télévision, Op. cit.*, p. 53.

²⁸² Cf. J. AUFRAY et F. SELIGMANN, « Faites vos jeux », *Film Echange* n°51, 1^{er} juillet 1990, pp. 16-17.

²⁸³ Voir Tome II, Annexe I, *Panorama des jeux télévisés, émissions de jeux et jeux-concours [1990-2004]*, pp. 512-555.

²⁸⁴ Site Internet d'Adventure Line Productions, <http://www.adventure-line.fr/societe.php>, consulté le 15 août 2006.

²⁸⁵ En 2003, Fort Boyard est vendu à 101 pays, Cf. Interview de Denis Mermet par C. BOTTEON, « Deux ou trois formats originaux apparaissent dans le monde chaque année. », *Ecran Total* N°482, du 1^{er} au 7 octobre 2003, p. 36.

dépendants des chaînes généralistes, seules à même de financer leurs projets. Cette dépendance a des effets sur les contenus : une forte autocensure, l'omniprésence des stars, des budgets serrés... »²⁸⁶ De nouveaux venus viennent toutefois s'imposer sur ce marché comme Nagui avec Air Productions (*N'oubliez pas votre brosse à dents* [1994-1996, A2], *Miroir mon beau miroir* [1995-1996, A2], *Vous ne rêvez pas* [1996-1997, TF1], *Tous en jeu* [1997, TF1], *Rire en toutes lettres* [1997, TF1], *T'as la marque du maillot* [1997, TF1]) ; Thierry Ardisson avec Ardisson et Lumières (*Double jeu* [1991-1993, A2] et *Ali Baba* en coproduction avec Télé-Union et Expand) ; Lagaf et Hubert Production (*Drôle de jeu* [1997-1999, TF1], *Le Bigdil* [1998-2004]) ; Arthur et Case Production (*La Fureur du samedi* [1996, FR2], *La Fureur* [1996-1999, TF1]), etc. Pour innover, ces producteurs doivent donc alterner entre l'adaptation de formats étrangers ayant déjà fait leurs preuves et présentant des risques minimales pour les chaînes de diffusion, et les innovations, sans garantie de succès²⁸⁷. Quant aux chaînes de diffusion, elles créent leurs propres filiales de droit privé²⁸⁸ :

*La loi de 1986 prône l'indépendance des producteurs par rapport aux diffuseurs. Celle-ci est définie selon trois critères : l'interdiction de liens capitalistiques des chaînes avec les sociétés de production, l'absence de liens avec le producteur délégué (qui est chargé du suivi quotidien) et la limitation dans le temps des droits de diffusion exclusifs. Les chaînes continuent cependant à privilégier leurs filiales : entre 1990 et 1995, si la production indépendante augmente de 50% les commandes aux filiales sont multipliées par cinq.*²⁸⁹

Ellipse, filiale de Canal+, va ainsi entrer dans la production de jeux télévisés diffusés sur d'autres chaînes, comme *Bêtes à malice* [1988, A2] avec Fabrice, *Qui est qui ?* [1996-2002, France 2], ou *Les Globe-trotteurs* [1998-1999, France 2] en coproduction avec le groupe Expand. RTL6, rebaptisée M6, fait de même et coproduit avec le groupe Expand Images *Le Grand Zap* [1995-2004] et *Drôles de filles* [2000], *Mission 1 million* [2000]. La société lancée par Gérard Louvin, Glem, produit aussi bon nombre de jeux pour TF1 durant cette période comme *L'Or à l'appel* [1996-1997], *Case K.O.* [1996], *Mokshû Patamû* [1997], *Touché gagné* [1997-1998], *Capitale d'un soir* [1997], *Attention les enfants regardent* [1999], etc. Il en va de même chez Tilt Production avec *Hugodélire/Les délire de Hugo* [1992-1994, FR3], *L'or à l'appel* (co-produit avec Glem), *La Légende de Mélusine* [1996] et *Un poisson dans la cafetière* [1997] sur France 2.

Outre ces sociétés privées, la Française des Jeux va également s'immiscer dans la production du genre dès 1991. Elle est l'héritière de la Loterie Nationale qui devient par décret du 9 novembre 1978 une société d'économie mixte. La Société de la Loterie

²⁸⁶ J. BOURDON et Y. DEHEE, « Les producteurs », In J.-N. JEANNENEY (Dir.), *L'écho du siècle*, Op. cit., p. 342.

²⁸⁷ Cf. J. BENABENT, « Les jeux sont déjà faits », *Télérama* n° 2586, 4 août 1999, pp. 44-46.

²⁸⁸ Cf. Y. DEHEE, « La production privée », In J.-N. JEANNENEY (Dir.), *L'écho du siècle*, Op. cit., p. 227.

²⁸⁹ *Ibid.*

Nationale et du Loto National (S.L.N. L.N.) est rebaptisée le 13 janvier 1989 France-Loto, lorsque la participation de l'Etat passe de 51% à 72%. En 1991 naît La Française des Jeux. Au cours de cette même année, cette dernière lancera, à l'initiative de son président Gérard Colé, le jeu télévisé *Millionnaire* [1991-1999], diffusé sur TF1 tous les week-end à 11h45. Alors que le Loto attire chaque semaine 13 millions de français en 1992²⁹⁰, assurant ainsi à la première chaîne qui en diffuse le tirage une audience plus que fidèle²⁹¹, la Française des Jeux importe des Etats-Unis cette nouvelle formule qui lui permet de réaliser des ventes de tickets hebdomadaires deux à trois fois supérieures aux prévisions initiales²⁹². L'émission présentée par Philippe Risoli récolte ainsi en moyenne 40 à 50% de parts de marché. Le concept est même décliné avec *55 pour Vadoo* [1996-1997, M6] ou encore *Tac o Tac TV* [1999-2003, TF1].

En somme, si les acteurs du marché de la production se multiplient, l'offre des jeux télévisés, comme celle d'une bonne partie de la production française, est de plus en plus tributaire des échanges de formats qui représentent une part grandissante de l'activité des marchés comme le NATPE aux Etats-Unis, le MIPTV en France et le marché des programmes de Monte-Carlo²⁹³. Avec la *Call TV* et surtout les émissions de télé-réalité, les jeux télévisés semblent plus que jamais au coeur de la programmation des grandes chaînes généralistes françaises.

5. CONCLUSION : LES JEUX, PIERRE ANGULAIRE DE LA TELEVISION VIVANTE.

La pérennité du genre sur les écrans de la télévision hexagonale s'explique par une constante : la forte rentabilité économique de ces programmes qui ont toujours présenté l'avantage de pouvoir être produits à moindre coût. Que ce soit pendant la situation de monopole de la RTF ou de l'ORTF ou après l'apparition des chaînes privées et la privatisation de TF1, la programmation des jeux télévisés a sans cesse répondu à une stratégie de « réduction des risques », y compris lorsque leur augmentation résultait d'une direction décidée à faire « éclore les forces de la joie et de la chanson ». Même lorsque la télévision de monopole public dominait le paysage audiovisuel français, la production de ce genre subissait déjà les influences d'un marché extérieur, européen ou américain. Toutefois, c'est bien sous l'effet de la concurrence entre secteurs public et privé que la part des jeux a pris toute son importance sur les grilles de programmes des chaînes de télévision françaises. Il est vrai que l'apparition des chaînes privées a contribué à faire entrer les jeux télévisés dans une ère industrielle qui atteint son comble avec la fameuse technique du *stripping*, permettant d'enregistrer en un jour les émissions d'une semaine, et dont on peut dater l'apparition en Europe aux alentours de 1983²⁹⁴. Cette technique fut notamment initiée en France par les producteurs de

²⁹⁰ Cf., A. de CHAMBORT, « Française des jeux : la roue de la fortune », *Décisions médias*, n°32, février 1992, p. 34.

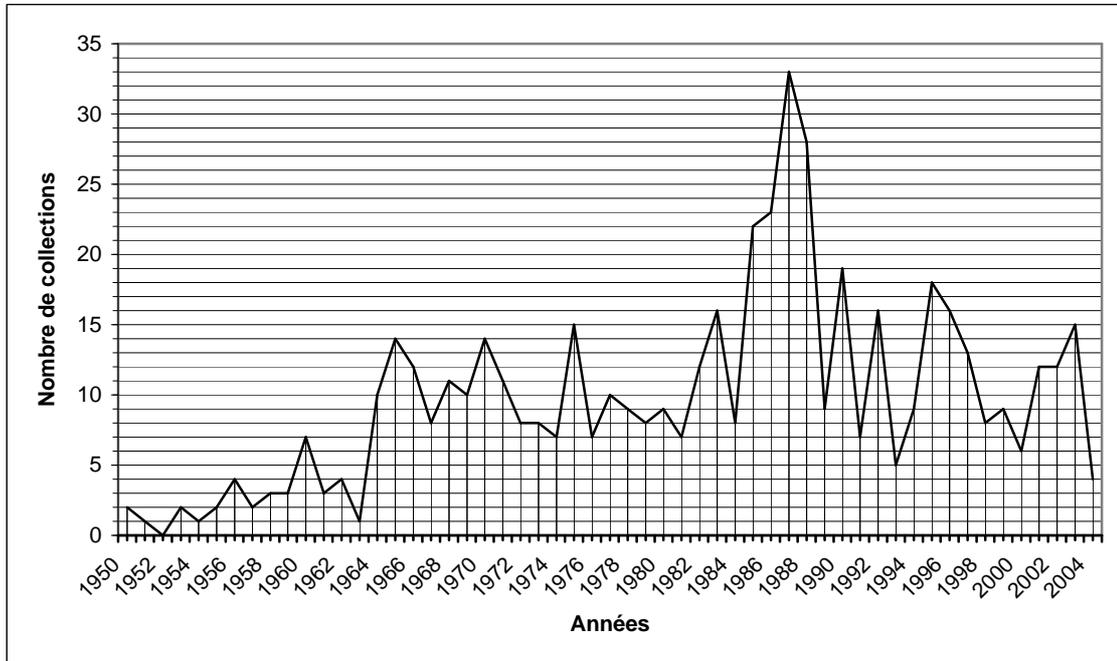
²⁹¹ «A titre d'exemple, les scores d'audience enregistrés par le Loto sur TF1 (source Médiamétrie) entre le 23 décembre et le 5 janvier se sont inscrits dans une fourchette comprise entre 13 et 18,8%», *Ibid.*, p. 34.

²⁹² *Ibid.*, p. 34.

²⁹³ Cf. « La vogue des formats », *Antennes* n°145, mai 2001, p. 17.

²⁹⁴ Cf. « Jeux : des Etats-Unis à l'Europe », *Eurodience*, juin 1988, n°11, p. 1.

l'émission de jeux *Parcours d'enfer* [1987-1988, TF1]. Comme l'atteste le graphique suivant, retraçant l'évolution des créations de jeux depuis 1950 jusqu'au premier trimestre 2004 [**Graphique 18**], les jeux connaissent un pic de production et de programmation après 1987.



Graphique 18- Nombre de jeux créés et diffusés entre 1950 et le 1er trimestre 2004.

Les chaînes vont peu à peu prendre conscience de l'intérêt économique de ces programmes qui peuvent générer des recettes liées au sponsoring²⁹⁵, au droit d'asile, au *voting*, à la *Call TV*, en plus des recettes publicitaires habituelles. Les nouveaux formats misent de plus en plus sur les techniques qui permettent de faire de la télévision un médium interactif, même si cette interactivité est ancienne²⁹⁶. Elle prend toutefois une dimension nouvelle au début du XXI^{ème} siècle, tant et si bien que l'institut de mesure d'audience Médiamétrie crée une catégorie spécifique pour les émissions qui fonctionnent selon ce principe²⁹⁷.

Dépenses maîtrisées et recettes importantes, les jeux télévisés français, avec ces nouveaux formats, permettent aux producteurs et aux diffuseurs de jouer sur les promesses ontologiques et pragmatiques liées aux appellations du genre – notamment avec l'arrivée de la télé-réalité²⁹⁸ –. Cette tendance traduit en outre l'accentuation d'une logique marketing dans les stratégies de programmation. Toutefois, si cette logique de

²⁹⁵ Sur la réglementation relative au parrainage à la télévision, Cf. CSA, *Publicité, parrainage et téléchat à la télévision et à la radio*, Paris, Les Brochures du CSA, juillet 2006, 113 p.

²⁹⁶ Cf. L. LEVENEUR, « Du télé-viseur au téléspectateur. Quand la télévision joue avec ceux qui la regardent », *Op. cit.*

²⁹⁷ Voir Tome II, Annexe III, *Tableau comparatif des étiquettes génériques utilisées pour les émissions du corpus*, pp. 563-575.

²⁹⁸ Cf. F. JOST, *L'Empire du Loft*, *Op. cit.*

réduction des risques se manifeste notamment par « (...) les opérations de concentration verticale et horizontale des groupes de production et de diffusion, avec les techniques marketing de démultiplication de produits dérivés... »²⁹⁹, elle ne ferme pas la voie à l'innovation comme l'attestent les concepteurs des jeux télévisés qui, pour cela, doivent « assurer leurs arrières »³⁰⁰. La télévision est donc bien cette entreprise de *médiation* et d'*intermédiation* entre une offre de programmes, et un « public imaginé »³⁰¹. Et il semble que dans cette opération de *médiation*, le genre acquière une valeur qui n'est pas simplement heuristique, puisqu'il en constitue l'une des interfaces les plus cruciales dont nous avons tenté de montrer qu'elle était l'enjeu de stratégies de programmation et de production très fortes³⁰².

Parmi les genres dont dispose la télévision, le jeu télévisé est devenu l'une de pierres angulaires des grilles des principales chaînes françaises. Il participe de ce que certains producteurs appellent la « télévision vivante », comme le souligne Dominique Ambiel, l'un des fondateurs du groupe Expand Images dont il quitta la présidence en 2002³⁰³ : « Ce qui va différencier les grandes chaînes des nouvelles chaînes thématiques, c'est la télévision vivante, c'est-à-dire le jeu, le plateau, le *talk-show*, le divertissement. »³⁰⁴ Constat partagé par certains analystes : « À l'âge des télévisions câblées, le jeu apparaît comme l'un des rares genres qui demeurent intrinsèquement généralistes »³⁰⁵. Sa capacité à s'immiscer dans les autres genres – il n'est guère d'émission de variétés, de fiction à succès sans une séquence jeu venant ponctuer la fin du programme, avec une question posée au téléspectateur dont il s'agit de tester l'assiduité en même temps que de l'inciter à appeler un numéro surtaxé – accentue encore la souplesse de sa programmation.

Avec près de 510 collections créées et diffusées entre 1950 et le 1^{er} trimestre 2004, le jeu télévisé peut donc être considéré comme l'un des genres clés de la programmation des chaînes hertziennes de la télévision française. Il reste maintenant à déterminer de quelle manière la trajectoire sociale du programme, considérée ici à la fois comme le *produit* de conjonctures économiques et institutionnelles, et comme l'objet d'un *métadispositif* de programmation de plus en plus serré, s'imprime dans le programme comme *discours*.

²⁹⁹ E. MACE, *La société et son double. Une journée ordinaire de la télévision*, Paris, Armand Colin/INA, coll. Médiacultures, 2006, p. 305.

³⁰⁰ Cf. J. BENABENT, *Op. cit.*, p. 46.

³⁰¹ Cf. E. MACE, *La société et son double, Op. cit.*, p. 306.

³⁰² Cf. Chapitre III.

³⁰³ Cf. « StudioCanal reprend les rênes du groupe Expand Images », *La Tribune*, 7 mai 2002.

³⁰⁴ Interview donnée à l'occasion d'un reportage de *La Vie des médias* diffusé sur TF1 le 23 avril 2000.

³⁰⁵ J. BOURDON, « Les Jeux », in J.-N. JEANNENEY (Dir.), *L'Echo du siècle, Op. cit.*, p. 576.

DEUXIEME PARTIE AU-DELA DES ETIQUETTES : ANALYSE ET TYPOLOGIE DES JEUX TELEVISES



CHAPITRE I : LES COMPÉTENCES EN JEU	166
CHAPITRE II : LES CONTENUS ÉPROUVÉS	221
CHAPITRE III : (SE) JOUER	253
CHAPITRE IV : HABILLAGES. DU PLATEAU A L'ECRAN	306
CHAPITRE V : JOUER AVEC LE TELESPECTATEUR	338

Que signifie « entrer dans le jeu » lorsqu'il s'agit du petit écran ? Comment se manifeste l'attitude ludique à la télévision ?

Le jeu est une *activité* dont le déroulement est séparé de la vie ordinaire. Pourtant, il s'inspire du quotidien et de la vie réelle, de telle sorte que son caractère fictif est à nuancer. L'on emploie même pour jouer des capacités que l'on peut ensuite mettre en œuvre pour travailler : élaborer une stratégie d'action en entreprise est par exemple un fait courant. Mettre au point une stratégie d'alliance dans un programme comme *Koh Lanta* est aussi nécessaire. En quoi ces deux actions diffèrent-elles ? Le jeu télévisé, comme son parangon extra-médiatique, sollicite de la part des candidats différentes compétences. Quelle en est la nature ? Préfère-t-on, à la télévision, faire réfléchir les joueurs, tester leur mémoire ou leur habileté ? Dans un cas comme dans l'autre, quelles sont les capacités humaines qui sont engagées ? Le choix d'entrer dans le jeu par l'analyse des compétences qu'il sollicite nous permet de ne pas nous restreindre, dans cette étude, à la seule analyse des connaissances ou du type de culture qu'il engage chez le joueur.

Il semble en effet que le jeu télévisé provoque, chez les journalistes et les chercheurs, des craintes fortes, notamment lorsqu'il s'agit d'en étudier le contenu. Ainsi, l'on s'interroge sur l'aspect culturel du jeu, sur sa contribution à l'éducation du téléspectateur, considérant de fait que cette éducation se limite aux seules compétences cognitives de ce dernier, et en particulier à sa mémoire des grandes œuvres. Mais l'analyse des compétences, en nous révélant la diversité des capacités sollicitées par les jeux télévisés, est un moyen d'éviter cet écueil : les jeux de questions-réponses, en effet, ne sont qu'une partie de l'ensemble protéiforme que recouvre le genre à la télévision. Et si l'on veut saisir la diversité des contenus qu'il *éprouve*, il nous faut commencer par questionner les notions de culture, de savoir et de connaissance, pour ensuite apprécier la diversité de ces contenus avec lesquels la télévision nous fait jouer.

Derrière ces contenus, des profils de joueur se dessinent. Comment le candidat a-t-il évolué ? Nombre d'études considèrent par exemple que le joueur ressemble désormais à « monsieur-tout-le-monde ». Que signifie ce changement et dans quelle mesure cette figure est-elle encore pertinente aujourd'hui ? Au-delà des figures que dessinent les compétences et les contenus éprouvés, les candidats des jeux télévisés sont mis en scène et s'auto mettent en scène, jouant ainsi leur propre rôle, qu'il s'agisse des postulants aux émissions de la télé-réalité ou même des joueurs qui se présentent aux traditionnels jeux télévisés. Qu'implique l'intégration, par les candidats, de ces normes du biais télévisé ?

Les figures de joueurs doivent également être complétées par celles des meneurs de jeu : peut-on relever les caractéristiques de l'animation d'un jeu télévisé ? Comment comprendre les relations qui régissent les interactions entre les différents protagonistes du jeu : joueurs, arbitres, animateurs, etc. Si le jeu se déroule dans un monde qui n'est

pas celui de la fiction, ne lui emprunte-t-il pas, par la construction de figures voire de rôles, certains principes ?

De plus, les interactions entre ces différents intervenants sont régies par les conditions de la *performance* télévisuelle. L'emplacement des caméras, des projecteurs, les lieux dans lesquels se déroulent les épreuves, les choix proxémiques et les types d'organisations spatiales privilégiés, sont autant d'éléments qui conditionnent les jeux de rôles précédemment évoqués. Comment les candidats et les animateurs du genre sont-ils mis en scène ? Quelle place les producteurs leur ont-ils réservée dans l'espace spécifique du jeu ? Comment les dispositifs scéniques du genre ont-ils évolué et que traduisent ces évolutions ? Cette étude de l'habillage des plateaux doit en outre s'accompagner d'une analyse des « habillages » de l'écran qui, eux, conditionnent la perception du téléspectateur et l'identification du programme.

Enfin, que signifie jouer *avec* la télévision ? Quels sont les moyens employés par le petit écran pour impliquer le téléspectateur dans le jeu télévisé ? L'analyse de la médiation audiovisuelle des programmes de notre corpus révélera ces différents procédés qui, pour beaucoup, se développent autour d'un mythe tenace : celui de l'interactivité. Face à la concurrence du jeu vidéo, les producteurs du jeu télévisé peinent à faire participer activement le téléspectateur. La télévision aurait-elle toutefois un potentiel insoupçonné qui lui permettrait, via la médiation audiovisuelle, de jouer avec certaines des compétences de son public ?

Cette dernière étape de notre incursion au cœur du genre sera un tremplin vers une redéfinition du jeu télévisé. En somme, les transformations analysées dans cette partie vont nous permettre de d'identifier plus précisément les promesses ontologiques qui fondent ce genre.

CHAPITRE I

LES COMPÉTENCES EN JEU

En l’associant au divertissement, en l’intégrant à la sphère du loisir et de la récréation, les définitions les plus connues du jeu l’opposent fréquemment à la vie courante, comme l’illustre cette réflexion de Roger Caillois : « Il se présente avant tout comme une activité parallèle, indépendante, qui s’oppose aux gestes et aux décisions de la vie ordinaire par des caractères spécifiques qui lui sont propres et qui font qu’il est un jeu. »¹ Tout en considérant que l’une des caractéristiques ontologiques de l’activité de jeu est d’être *séparée*², c’est-à-dire circonscrite dans des limites d’espace et de temps, l’auteur reconnaît dans certaines activités ludiques comme les jeux d’enfants, non pas un résidu, mais un simulacre de la vie d’adulte³. L’on comprend ainsi le foisonnement des études consacrées à la pédagogie de l’enfant par les activités ludiques, puisque ces dernières permettent aux petits d’hommes d’acquérir, dans des situations de jeu, des compétences parfois utiles dans des situations de la vie « ordinaire ».

*La pensée contemporaine est prête à admettre l’idée selon laquelle il n’y a pas d’opposition entre le jeu et la vie « ordinaire », parce qu’il y a, dans un grand nombre de cas, sinon dans tous, homologie de structure entre le jeu et les situations concrètes dans lesquelles les hommes sont appelés à prendre des décisions et à organiser leur conduite.*⁴

Cette homologie de structure entre jeu et vie courante trouve un écho frappant dans les applications fructueuses qui ont été faites de la théorie mathématique des jeux

¹ R. CAILLOIS, *Les jeux et les hommes*, *Op. cit.*, p. 134.

² *Ibid.*, p. 43.

³ *Ibid.*, p. 134.

⁴ J. HENRIOT, « Jeu », *In S. AUROUX (Dir.), Les Notions philosophiques : dictionnaire*, *Op. cit.*, p. 1393.

élaborée par John von Neumann et Ernst Zermelo⁵, tant en sciences économiques ou sociales, que dans certaines stratégies militaires. Le jeu fait intervenir dans ces différentes sphères des principes similaires de risque, de *mise*, de choix d'actions opérés en fonction d'une situation considérée comme problématique. En somme, l'acte de jouer suppose de la part des joueurs certaines capacités qui, pour la plupart, sont mobilisées dans d'autres activités de la vie ordinaire, à l'école, sur un lieu de travail, etc. Les épreuves d'un jeu télévisé, quelle que soit leur nature, sollicitent de la part des candidats des savoirs, des savoir-faire et des savoir-être, comme autant de ressources qu'ils doivent mobiliser selon les situations auxquelles les producteurs ont décidé de les confronter :

*Il va de soi que toutes les compétences humaines sont mobilisées par les jeux : intelligence, habileté, force, mémoire, etc. On a parfois voulu voir dans l'histoire de la télévision un passage progressif de l'érudit à l'homme moyen. Outre que cette observation ne concerne que les jeux de connaissances, on montrerait sans mal que ce déplacement ne s'est opéré que sur les chaînes les plus commerciales et que certains jeux font encore appel à l'érudition sur la Cinq (100% question). S'il importe d'analyser le type de compétence mise en jeu, cette opération doit être rapportée au fonctionnement de la grille propre à la chaîne qui programme le jeu.*⁶

L'analyse de ces compétences et de leur articulation aux grilles de programmation des chaînes françaises est donc une première étape dans la compréhension de la nature protéiforme de ce genre et de son rapport à la vie « ordinaire ». Selon les époques et les chaînes de diffusion, les programmeurs et les producteurs ont-ils privilégié certains types de compétences ? Les jeux télévisés sollicitent-ils de la part de leurs candidats des compétences principalement issues de l'apprentissage scolaire ou bien relèvent-elles de pratiques et d'expériences diverses, notamment professionnelles ? Le genre mobilise des domaines de compétences extrêmement variés, l'on ne saurait par conséquent le réduire aux simples jeux culturels, comme l'ont fait nombre d'études. C'est pourquoi, avant d'entrer dans l'analyse du genre sous l'angle restreint des connaissances qu'il mobilise, nous souhaiterions déterminer la nature des compétences cognitives, affectives et psychomotrices qu'il met en jeu. Cela suppose au préalable de questionner cette notion éminemment problématique de *compétence* et son rapport à d'autres termes affinitaires.

1. COMPETENCES, CAPACITES ET DOMAINES : DEFINITIONS ET ENJEUX.

La compétence est un terme galvaudé, que l'on retrouve aussi bien dans les manuels de didactique aidant les enseignants à mettre au point leurs objectifs pédagogiques, que dans les guides pratiques permettant aux candidats à un recrutement de dresser le bilan des compétences qu'ils ont acquises, tant dans le cadre de formations que par leurs

⁵ Cf. N. EBER, *Théorie des jeux*, Op. cit., p. 7.

⁶ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Op. cit., p. 130.

expériences professionnelles passées. Certains sociologues du travail ont observé les variations d'usage qui caractérisent ce terme à l'école ou en entreprise⁷ : derrière l'instabilité de ces emplois apparaît la complexité d'une notion dont la définition semble malaisée. Le mot « compétence », issu du latin juridique, signifie étymologiquement « tendre vers un même point »⁸ au sens propre, et « convenir à, appartenir à » au sens figuré⁹. Le sens général du terme « compétent » qualifie, dès le XV^{ème} siècle, une personne « capable par ses connaissances et son expérience »¹⁰. Les pédagogues ont permis d'affiner ces acceptions en précisant que la compétence désigne l'« ensemble des comportements potentiels (affectifs, cognitifs et psychomoteurs) qui permettent à un individu d'exercer efficacement une activité considérée généralement comme complexe »¹¹. La compétence est circonscrite : elle est « (...) liée à un métier, à une profession, à un statut, à une situation professionnelle ou une situation sociale de référence ; à ce titre, elle englobe des « savoirs, savoir-faire et savoir-être » intimement liés »¹². C'est en cela qu'elle se distingue de la *capacité* qui est une « (...) activité intellectuelle stabilisée et reproductible dans des champs divers de la connaissance »¹³. Il faut toutefois nuancer cette opposition puisque le degré de transversalité de certaines capacités dépend du nombre de situations contextualisées auxquelles l'apprenti aura été confronté : « (...) l'accès à la généralisation se faisant par la prise de conscience de certains invariants opératoires de la conduite dans une classe de situation »¹⁴, prise de conscience qui permet de passer du statut de novice à celui d'expert compétent¹⁵. Ainsi, les instructions officielles qui gouvernent les programmes éducatifs scolaires utilisent les deux termes pour rédiger certains référentiels dans lesquels les compétences sont très souvent dérivées de quatre capacités fondamentales : « s'informer, réaliser, apprécier, rendre compte »¹⁶. L'on peut illustrer cette tendance par un tableau synthétique des capacités et compétences évaluées en Français dans une seconde professionnelle en 1994¹⁷ [Tableau 2].

⁷ Cf. F. ROPI, L. TANGUY, *Savoirs et compétences. De l'usage de ces notions dans l'école et l'entreprise*, Paris : L'Harmattan, coll. Logiques sociales, 1994, 243p.

⁸ A. REY, *Op. cit.*, Tome I, A-E, p. 823.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Pédagogie : dictionnaire des concepts clés. Apprentissages, formation et psychologie cognitive*, Paris : ESF Editeur, 1997, p. 76.

¹² *Ibid.*

¹³ P. MEIRIEU, *Apprendre, oui, mais comment ?*, Paris : ESF Editeur, 1988, pp. 153-154, cité par F.

RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op. cit.*, p. 64.

¹⁴ F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op.cit.*, p. 65.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*, p. 64.

¹⁷ Tableau extrait de F. ROPI, L. TANGUY (Dir.), *Savoirs et compétences. De l'usage de ces notions dans l'école et dans l'entreprise*, *Op. cit.*, p. 81.

CAPACITÉS	COMPÉTENCES	OBJECTIFS (spécifiques au français)
S'INFORMER	Rechercher et organiser l'information	Comprendre un message : en saisir le sens littéral 1. Repérer et identifier ses éléments essentiels (cadre spatio-temporel, personnages...)
	Rechercher l'information	2. En tirer des informations
	Organiser l'information	3. Comprendre la cohérence et la logique du message
APPRÉCIER	Contrôler	Comprendre un message : en dégager la spécificité 1. Identifier la situation de communication
	Critiquer	2. Relever et interpréter les procédés d'écriture
	Critiquer	3. Dégager l'enjeu de l'action ou de l'argumentation
RENDRE COMPTE	Structurer	Produire un message : le préparer et l'organiser en fonction de l'objectif retenu
REALISER	Choisir Traiter Exécuter	Produire un message : maîtriser le code écrit 1. Connaître, respecter l'orthographe : – recopier fidèlement un texte – utiliser la ponctuation ; – connaître la morphologie des verbes – connaître et appliquer les règles orthographiques 2. Employer, élargir le vocabulaire usuel 3. Observer, construire des phrases : – composer des phrases simples complexes ; – enchaîner des phrases
	Traiter	Établir, analyser une relation logique
	Exécuter	Respecter les consignes

Tableau 2- Tableau des capacités et compétences évaluées en Seconde professionnelle (Classe de Français).

Chaque capacité transversale se divise en un ensemble de compétences qui elles-mêmes se subdivisent en objectifs d'enseignement. Cette répartition, si elle est discutable¹⁸, rend compte de l'usage qui peut être fait de ces deux notions par les éducateurs. En outre, l'usage du terme *compétence* dans la sphère économique doit être associé à une certaine efficacité, « un rendement dans l'action »¹⁹ :

¹⁸ Cf. F. ROPI, L. TANGUY (Dir.), *Savoirs et compétences. De l'usage de ces notions dans l'école et dans l'entreprise*, Op. cit., pp. 81 et sq.

¹⁹ J. DOLZ, E. OLLAGNIERS (Eds.), *L'énigme de la compétence en éducation*, Paris : De Boeck Université, coll. Raisons éducatives, 2002, p. 10.

*C'est comme si le terme de compétence se situait à un niveau tel de complexité qu'il permet de dépasser les notions de capacité, de qualification, de savoir-faire, etc., en les intégrant toutes : posséder certaines compétences, théoriques ou pratiques, avoir la capacité de mobiliser certains savoirs, certaines ressources dans l'action, avoir une bonne représentation de la situation, de ses performances... permet de construire des compétences.*²⁰

Dans le cas du jeu télévisé, les candidats sont soumis simultanément à des situations uniques, orchestrées par les règles contraignantes du genre, mais aussi par les conditions mêmes de la performance télévisée, et à des routines que le candidat, habitué ou non des plateaux de jeux, adepte/expert ou novice du jeu en question, intègre plus ou moins... Dès lors, les deux notions de compétence et de capacité doivent être convoquées et mises en rapport, comme le suggère le pédagogue Philippe Meirieu à travers cette définition : « (...) une compétence est un savoir identifié mettant en jeu une ou des capacités dans un champ notionnel ou disciplinaire donné »²¹. La compétence mobilise différentes capacités et permet « (...) d'exercer convenablement un rôle, une fonction ou une activité. Convenablement signifie ici que le traitement des situations aboutira au résultat espéré par celui qui les traite ou à un résultat optimal »²². La compétence est donc une potentialité qui doit être contextualisée²³.

Comme la capacité, l'habileté procède de routines et de situations familières, elle ne doit donc pas être confondue avec la compétence qui, au contraire, est la possibilité, pour un individu, de mobiliser un ensemble de ressources lors de situations problématiques²⁴. Les analystes qui se sont penchés sur les domaines de compétences mobilisés dans différentes sphères de la vie quotidienne insistent également sur la nécessité de distinguer la compétence de la performance, qui en est l'actualisation. La compétence ne se réduit donc pas à un ensemble de résultats observables : « (...) jouer un concerto, préparer une sauce béchamel, confectionner un vêtement, rédiger un conte, etc., ne sont pas des compétences, mais des manifestations de compétences »²⁵.

Nombre de chercheurs se sont intéressés aux processus qui président à la mise en œuvre de ces compétences. Ils en ont proposé diverses taxinomies à partir desquelles les enseignants ont pu affiner leurs objectifs pédagogiques. L'un des premiers docimologues à s'être penché sur les problèmes liés à l'évaluation des compétences des écoliers fut Benjamin Bloom. Il est l'auteur d'une célèbre taxinomie des principaux domaines d'activités sollicités par l'école. Il en distingue trois principaux : le domaine cognitif, qui désigne essentiellement tout ce qui « (...) fait appel à la connaissance, aux

²⁰ J. DOLZ, E. OLLAGNIERS (Eds.), *L'énigme de la compétence en éducation*, *Op. cit.*, p. 10.

²¹ P. MEIRIEU, *Apprendre, oui, mais comment ?*, *Op.cit.*, p. 181, cité par F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op. cit.*, p. 77.

²² L. D'HAINAUT, *Des fins aux objectifs de l'éducation*, Bruxelles : Labor, 5^{ème} édition, 1988, p. 472, cité par F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op. cit.*, p. 77.

²³ *Ibid.*

²⁴ *Cf. Ibid.*, p. 105.

²⁵ G. SCALLON, *L'évaluation des apprentissages dans une approche par compétences*, Paris : De Boeck, coll. Pédagogies en développement, 2004, p. 103.

activités intellectuelles, aux démarches de pensée »²⁶, comme résoudre une équation, rédiger un article, etc. ; le domaine affectif qui « (...) recouvre tout ce qui relève de la valorisation des attitudes vis-à-vis d'un individu, d'un objet ou d'une idée »²⁷, comme manifester ses préférences musicales, valoriser certains principes, etc. ; et enfin le domaine psychomoteur qui concerne « (...) toute activité à dominante physique (motrice) »²⁸, comme courir, démonter une boîte de vitesse, etc. Chacun de ces domaines est ensuite décomposé en différents niveaux, caractérisant de façon plus fine encore les activités qui leur sont associées. Cette décomposition des domaines d'activités des écoliers est nettement réductrice : « Les dimensions cognitives, affectives et psychomotrices du comportement sont toujours étroitement imbriquées dans la vie sociale et professionnelle... »²⁹ Il en est de même dans les jeux télévisés où les candidats ont souvent recours à ces trois dimensions pour répondre aux défis qui leur sont proposés ; il ne leur est pas simplement demandé de répondre à des questions, ils doivent également faire preuve de bonne humeur, de disponibilité, de concentration, etc. Le succès de cette taxonomie favorisa toutefois la multiplication d'autres classifications qui vinrent affiner l'expertise de ces trois domaines. Cette tripartition, nécessairement réductrice dans la mesure où les programmes analysés mobilisent des savoirs, des savoir-faire et des savoir-être indissociables, possède néanmoins une indéniable valeur heuristique. C'est pourquoi nous proposons de distinguer les jeux selon leur appartenance à l'un de ces trois domaines.

2. JEUX TELEVISES ET DOMAINE COGNITIF (SAVOIR).

En sciences cognitives, la *connaissance* se distingue de la *cognition*. Selon Jean-François Le Ny, la première est une « (...) croyance vraie, justifiée, ou plus généralement représentation adéquate justifiée »³⁰, tandis que la seconde est un « (...) ensemble de connaissances et de croyances dont certaines peuvent être erronées ou inadéquates »³¹. La cognition intervient dans la construction des connaissances : « (...) la cognition regroupe des connaissances, des approximations et des erreurs, en même temps que les mécanismes ou processus par lesquels toutes celles-ci s'élaborent. »³² Les activités cognitives sont « (...) le résultat des traitements sensoriels : identification des formes et des propriétés des objets, des mouvements et des changements qui sont la base de la perception des événements, identification des éléments du langage. »³³ La cognition est donc à la fois une opération mentale et le produit de cette opération³⁴ :

²⁶ F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op. cit.*, p. 58.

²⁷ *Ibid.*, p. 58.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*, p. 111.

³⁰ J.-F. LE NY, *Science cognitive et compréhension du langage*, Paris : PUF, 1989, pp. 26-27, cité par F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op. cit.*, p. 86.

³¹ *Ibid.*

³² G. TIBERGHEN (Dir.), *Dictionnaire des sciences cognitives*, Paris : A. Colin/VUEF, 2002, p. 70.

³³ J.-F. RICHARD, *Les Activités mentales*, Paris : Armand Colin, coll. U. Psychologie, 4^{ème} édition, 2004, p. 8.

³⁴ F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op. cit.*, p. 86.

*La cognition recouvre à la fois l'ensemble des activités qui concourent à la connaissance, qu'elles fonctionnent de façon correcte ou plus ou moins correcte, et l'ensemble des produits de ces activités, qu'il s'agisse de connaissances proprement dites, d'erreurs franches, de représentations et de croyances approximatives ou partiellement inexactes.*³⁵

Les jeux télévisés s'appuient sur des opérations intellectuelles très diverses, parmi lesquelles certaines participent de la connaissance ainsi définie, tandis que d'autres relèvent plutôt de la cognition proprement dite :

*Sont considérées comme cognitions tous les processus cognitifs et les produits de ces processus, c'est-à-dire les connaissances (vraies ou erronées) qu'un sujet construit personnellement tout au long de sa vie, et qui lui permettent « d'entrer en relation avec le monde » : connaissances procédurales, déclaratives, croyances, représentations, percepts, concepts, mais aussi représentation et cognition sociale, attitudes...*³⁶

Le psychologue américain Joy Paul Guilford explora le domaine cognitif à travers deux de ses composantes : l'intelligence et la créativité³⁷. En dirigeant les services psychologiques de l'armée de l'air, Guilford observa le fonctionnement des processus cognitifs, les modélisant dans un très célèbre cube tridimensionnel en 1959³⁸. Affirmant que tout comportement mental est « (...) une opération qui porte sur un contenu et dont la conséquence est un certain produit »³⁹, le chercheur décompose ces trois niveaux de la façon suivante :

- **Contenus : éléments sur lesquels vont s'exercer les opérations.**
 - contenus figuraux : matériel concret.
 - contenus symboliques : chiffres, lettres, symboles, etc.
 - contenus sémantiques : textes écrits ou parlés.
 - contenus comportementaux : relation sociales.
- **Opérations : activité intellectuelle.**
 - cognition : identification des faits.
 - mémoire : stockage d'informations.
 - production convergente : résolution d'un problème connu.
 - production divergente : créativité.
 - jugement : évaluation.
- **Produits : résultat des opérations.**
 - unités : éléments simples.
 - classes : ensemble d'éléments ayant des caractéristiques communes (ex. nombres premiers).
 - relations : ce qui lie des éléments ou des classes (ex. cause, conséquence, opposition).

³⁵ F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op. cit.*, p. 327.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Cf. Ibid.*, pp. 162-163.

³⁸ *Cf. J.-P. GUILFORD, The Nature of Human Intelligence, New-York : Mc-Graw Hill, 1967, 538p.*

³⁹ F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op. cit.*, p. 163.

- systèmes : ensemble d'éléments organisés (ex. système scolaire).
- transformations : passage d'un état à un autre.
Passer d'une formule algébrique développée à sa forme d'identité remarquable.
- implications : relation de conséquence, de déduction, d'extrapolation.⁴⁰

Guilford illustre ces combinaisons par des exercices censés mobiliser tel ou tel type d'opération sur tel ou tel type de contenu en aboutissant à l'un des produits ainsi définis. Si l'on s'attarde par exemple sur l'opération « cognition », que Guilford emploie dans un sens restreint et qu'il définit comme la « (...) conscience, la découverte ou la redécouverte immédiate, ou la reconnaissance d'une information sous des formes variées : compréhension ou entendement »⁴¹, appliquée à des contenus figuratifs, notamment des dessins, présentés sous la forme d'unités simples, cela peut donner lieu à des tests visuels dont le but est de reconnaître une figure. Lorsque ce même type d'opération s'applique à un contenu symbolique, avec un produit de type « transformation », l'on en trouve la trace dans des tests de reconnaissance (cognition) à partir de lettres (contenu symbolique) qu'il faut replacer dans le bon ordre (transformation : passage d'un état à un autre) de façon à trouver un mot signifiant⁴². Chacun de ces niveaux peut donc être associé à l'un ou l'autre des trois éléments, ce dont rend compte le modèle tridimensionnel de la structure de l'intelligence [Figure 1].

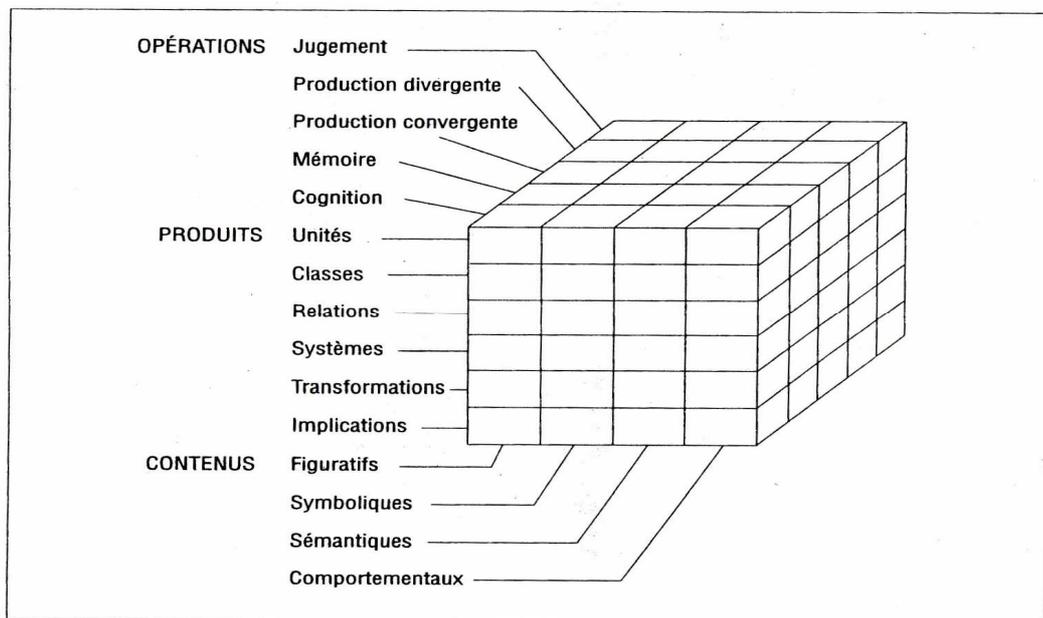


Figure 1- Modèle tridimensionnel de la structure de l'intelligence de Guilford⁴³.

⁴⁰ F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op. cit.*, p. 163.

⁴¹ Nous traduisons de l'américain : « Cognition is defined as awareness, immediate discovery or rediscovery, or recognition of information in various forms : comprehension or understanding », J.-P.GUILFORD, *The Nature of Human Intelligence, Op. cit.*, pp. 71-72.

⁴² Cf. J.-P.GUILFORD, *The Nature of Human Intelligence, Op. cit.*, pp. 61 et *sqq.*

⁴³ *Ibid.*

L'on s'aperçoit, à travers ces exemples, combien le modèle tridimensionnel de Guilford, et surtout les différents tests d'intelligence sur lesquels il s'appuie, sont au coeur de nombre de jeux télévisés. Il intègre ce que les terminologies cognitivistes nomment des *connaissances déclaratives*, qui sont relatives aux faits, aux propriétés des objets, à leurs relations, et des *connaissances procédurales*, qui désignent des savoir-faire relatifs à des procédures, c'est-à-dire à des « (...) ensembles de règles permettant de résoudre un problème »⁴⁴. Ces connaissances procédurales interviennent à la fois dans la résolution de problèmes cognitifs mais aussi dans la mise en œuvre d'actions adéquates face à une « situation-problème ». C'est pourquoi le concept américain *cognition*, employé par Joy Paul Guilford à propos de la structure de l'intelligence, a été traduit par le mot français *cognition* et non par son hyponyme *connaissance* :

*En plus des quatre catégories d'opérations désignées précédemment, parmi lesquelles la mémoire et les capacités d'évaluation, une cinquième nous a permis de prendre en compte les éléments restants : la catégorie cognition. Des tests portant sur bon nombre de facteurs ont simplement déterminé la façon dont les candidats comprennent ou peuvent aisément deviner en s'appuyant sur ce qu'ils savent. Ces éléments de connaissance ou de découverte ont été reconnus comme des capacités cognitives, un terme qui est censé inclure toutes les capacités intellectuelles.*⁴⁵

À partir de la définition du domaine cognitif formulée par Benjamin Bloom, nous traiterons des jeux qui en relèvent et sont souvent les produits de formes simples, extra-médiatiques, recyclées par la télévision.

2.1. Deviner.

L'étude des genres littéraires a longtemps négligé certaines formes simples comme la légende, la geste, le mythe, la devinette, la locution, etc. Désireux de combler ce vide, André Jolles s'est attaché à décrire ces formes oubliées par la critique historique ou esthétique⁴⁶ :

*Il y aurait des « formes fortes » (qui, en outre, seraient simples) dont la persistance à travers l'histoire serait sensible malgré la succession des styles et des genres. Ces formes simples seraient le corrélat de formes linguistiques ou dériveraient d'elles. La pérennité de ces formes mises en évidence par Jolles trouve son origine dans leur connexion avec les situations de base de l'interlocution : interrogation, assertion, silence, impératif.*⁴⁷

⁴⁴ F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op. cit.*, p. 87.

⁴⁵ Nous traduisons de l'américain : « With four categories of operation accounted for, including the memory and evaluation abilities, a fifth category was found to take care of remaining factors: the cognition category. Tests of many factors simply determine how much the examinee knows or can readily discover on the basis of what he knows. Such factors of knowing or discovering were recognized as cognitive abilities, a term that is meant to include all intellectual abilities », J.-P. GUILFORD, *Op. cit.*, p. 62.

⁴⁶ Cf. A. JOLLES, *Formes simples*, Paris : Seuil, 1972, coll. Poétique, 217p.

⁴⁷ O. STEIMBERG, « Des genres populaires à la télévision : étude d'une transposition », *Op. cit.*, p. 52.

Parmi ces formes simples, la devinette est l'une de celles qui, avec le mythe, est constituée par un jeu de question-réponse⁴⁸ que l'on rencontre partout dans la vie quotidienne. Mais si le mythe est « la forme qui « rend » réponse, la devinette est la forme qui montre la question. Le mythe est une réponse qui contient une question préalable ; la devinette est une question qui appelle une réponse. »⁴⁹ André Jolles nomme la disposition mentale qui est en jeu dans la devinette *savoir*⁵⁰ :

*Dans le Mythe, l'homme interroge l'univers et ses phénomènes sur leur nature profonde et l'univers se fait connaître de lui dans une réponse, dans une prophétie. Dans la devinette, l'homme n'est plus en relation avec l'univers : il y a un homme qui questionne un autre homme, et de telle sorte que la question force l'autre à un savoir.*⁵¹

Deux autres types de situations se rapprochent de cette forme dialogique : l'examen et l'audience judiciaire. L'examen est « (...) un état comparable à la devinette même s'il se joue dans une autre dimension et sur un autre plan »⁵². La réponse est ici conditionnée par un savoir établi, préalable, elle n'engage pas un dialogue de type platonicien dont résulte la sagesse. Une audience judiciaire fonctionne selon un procédé similaire : « (...) c'est le juge qui *doit savoir*, et c'est l'accusé qui *sait*. »⁵³ Parmi les devinettes, certaines sont cruciales : il y est question de vie ou de mort, on les nomme *énigmes*. L'énigme et la devinette fonctionnent selon des procédés similaires : toutes deux associent une partie descriptive présente, qui fait office d'indice, et un référent absent. Toutes deux fonctionnent sur ce qui est caché : il s'agit de trouver l'identité de l'assassin ou la nature d'un référent. Oscar Steimberg définit ainsi la devinette comme un « jeu avec réponse cachée », et la différence de l'énigme « (...) dont le point de départ est similaire, mais dans laquelle on accentue le rôle du destin, de la divinité ou des grands déterminismes sociaux dans une réponse aux dimensions tragiques »⁵⁴. L'activité du devineur consiste donc en un *déchiffrement*⁵⁵, en une *résolution*, la « (...) réponse étant connue du questionneur »⁵⁶. L'objet du déchiffrement peut-être multiple. Il s'agit de mettre en œuvre la perspicacité du devineur qui cherche à accéder à un savoir. Le but de la devinette est de mettre à l'épreuve le questionné, tandis que celui du mythe est de reproduire « (...) l'univers dans une question et dans sa réponse »⁵⁷. Mais dans les deux cas, « (...) le sens de l'association et l'objet chiffré pour le non-initié, c'est le savoir en tant que possession »⁵⁸. Ce savoir qui était chiffré, plurivoque,

⁴⁸ A. JOLLES, *Formes simples*, *Op. cit.*, p. 103.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 105.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.*, p. 106.

⁵³ *Ibid.*, p. 107.

⁵⁴ O. STEIMBERG, *Op. cit.*, p. 54.

⁵⁵ A. JOLLES, *Op. cit.*, p. 109.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 109.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 112.

⁵⁸ *Ibid.*

lorsqu'il était associé à certaines époques à des groupes clandestins disposant d'une langue spéciale, est aujourd'hui universel, stabilisé⁵⁹.

Ces formes simples, comme d'autres formes extra-médiatiques, ont été passées au moule du langage audiovisuel. Oscar Steimberg, dans son analyse de cette transposition transmédiatique, considère principalement la façon dont les émissions radiophoniques puis télévisuelles de question-réponse ont convoqué la devinette orale. Il observe la persistance, lors de ces médiatisations, de traits originels : « (...) l'exclusion d'un savoir individuel ou sectoriel ; la récompense et la punition. »⁶⁰ Le premier trait valorise le questionné et par sa réponse lui permet d'accéder à une dignité et à une égalité de valeur avec le questionneur. La récompense, elle, « (...) ne consiste pas seulement en gratification en argent, objets ou services, mais, comme la devinette orale, en gratifications symboliques plus globales de reconnaissance »⁶¹. Au contraire, l'erreur entraîne soit le sarcasme de la part du questionneur, soit diverses plaisanteries ou cadeaux grotesques, voire certaines agressions physiques⁶². La transposition médiatique de la devinette modifie toutefois la relation interlocutive habituelle. En outre, elle se décline en une multiplicité de divertissements télévisuels :

*Les divertissements télévisuels ont très fréquemment installé dans un même espace d'échange différents jeux de question-réponse : la devinette qui met à l'épreuve la possession d'un savoir commun, socialement probable, et l'habileté à pratiquer les jeux de mots, le casse-tête, qui suppose une capacité à faire des opérations logiques et systématiques, l'énigme, qui donne une dimension existentielle au jeu. S'agissant des jeux télévisés, on entendra par énigme les questions qui sont formulées hors plateau dans des lieux de rencontre aléatoires (la rue et les lieux de loisir), et qui, du même coup, comportent un haut degré de surprise, rendant impossible les stratégies de raisonnement ou de discussion habituelles, et exposant la personne interrogée à la honte publique en cas d'ignorance, lenteur ou expression irrépressible d'affects.*⁶³

Il nous semble que l'énigme, dans ses transpositions télévisuelles, se manifeste davantage dans des jeux d'aventure ou de piste, souvent apparentés à la fiction, comme *Les Cinq dernières minutes* ou encore *La Chasse aux trésors*. Ces deux programmes proposent à leurs candidats plusieurs énigmes dont la dimension tragique est accentuée par l'enveloppe fictionnelle de leurs dispositifs⁶⁴. Énigme et devinette sont deux formes simples qui ont inspiré une part conséquente de la production française des jeux télévisés français depuis 1950 [**Graphique 19**]. Ces émissions représentent plus du tiers de la production du genre [**Graphique 20**]. Mais encore faut-il s'entendre sur les différents types de formules auxquelles ces formes simples issues de la littérature ont

⁵⁹ A. JOLLES, *Op. cit.*, p. 118.

⁶⁰ O. STEIMBERG, *Op. cit.*, p. 54.

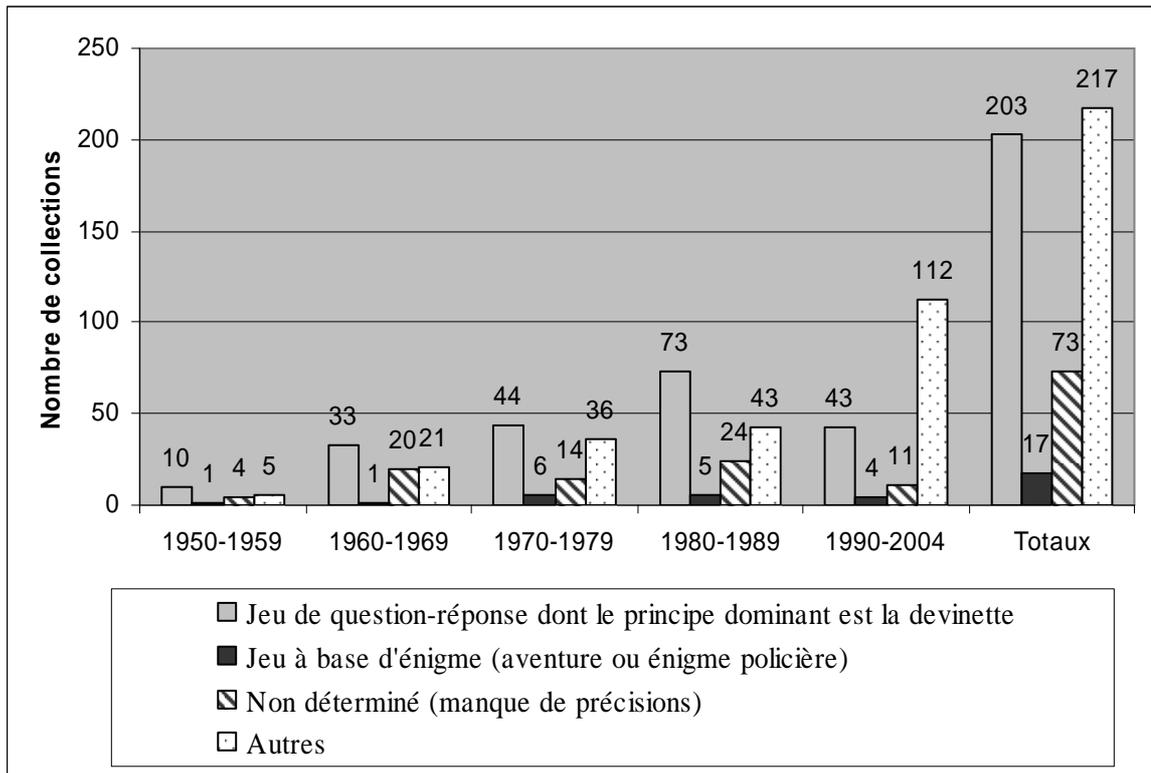
⁶¹ *Ibid.*

⁶² *Ibid.*, p. 55.

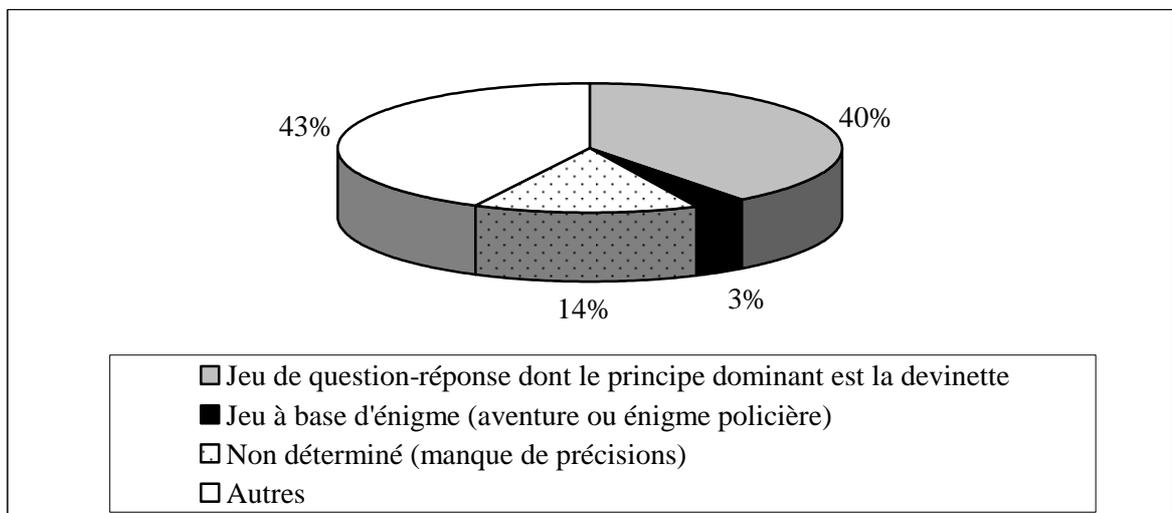
⁶³ *Ibid.*, p. 55-56.

⁶⁴ Cf. J.-M. VERNIER, « Du jeu au spectacle télévisé ludique. L'exemple de la « Chasse aux trésors », in *Le Jeu et le politique*, *Op. cit.*, pp. 27-43.

donné naissance à la télévision. Enfin, la devinette et les genres connexes comme l'énigme supposent, de la part des candidats, des capacités très différentes : leur mémoire, leurs connaissances, ou même leur capacité à conduire un raisonnement sont ainsi mises en jeu. L'analyse des différentes formes issues de la transposition de la devinette sur le petit écran nous aidera à éclairer la nature des compétences avec lesquelles elles proposent de jouer.



Graphique 19- Jeux issus de l'énigme ou de la devinette [1950-2004].



Graphique 20- Pourcentage des jeux issus de l'énigme ou de la devinette [1950-2004].

2.1.1. Devinettes visuelles.

L'objet du chiffrement sur lequel porte la devinette peut être multiple : « Le nombre des objets transformés très diversement en devinettes est illimité. »⁶⁵ Force est de constater l'importance, certes relative comparée à l'ensemble de la production du genre, de ces formules mettant en avant l'attention ou la mémoire visuelle des candidats, parmi lesquelles certaines s'appuient sur le ressort de la devinette⁶⁶. Ces émissions, qui ont parfois permis à la télévision de se démarquer de ses parangons extra ou pré-médiatiques, reposent sur la capacité des candidats à reconnaître l'objet ou l'événement qui se cache derrière une image fragmentée. Tel est par exemple le principe du *Schmilblick* [1969-1987]. Les candidats de cette émission sont issus de différentes villes françaises et doivent reconnaître un objet à partir d'une photographie. Celle-ci est cadrée de telle façon que la reconnaissance de l'objet en question est malaisée. Ce jeu suppose à la fois des connaissances qui permettent de reconnaître l'objet dissimulé, de la déduction, puisque les joueurs peuvent émettre des hypothèses à partir des multiples questions posées par chacun des concurrents, et enfin de la mémoire, qui conditionne la reconnaissance d'un objet :

*La possession à long terme d'informations, qui est l'une des définitions du terme « cognition » par le dictionnaire, est suffisamment large pour désigner à la fois la cognition et la mémoire. La distinction entre la cognition et la mémoire doit se traduire en termes d'information manifestée dans l'immédiat (cognition) opposée à une information latente tenue au-delà du long terme (mémoire). Mais ce qu'un organisme fait au moment même du processus de cognition dépend très vraisemblablement du stock d'informations contenu dans sa mémoire à long terme. Ce qu'il stocke en mémoire est une condition ou un déterminant essentiel de ses cognitions, mais ceci ne fait pas de la cognition la même chose que la mémoire.*⁶⁷

Comme nous l'avons souligné, le terme cognition semble ici plus approprié que celui de connaissance puisqu'il désigne une opération intellectuelle « (...) qui a pour effet de produire de la connaissance et de l'utiliser »⁶⁸, et recouvre « conjointement cette fonction et les contenus qu'elle élabore »⁶⁹. Pour reprendre la terminologie de Joy Paul Guilford, le *Schmilblick* met en jeu une opération de cognition, ici définie comme un processus d'identification qui porte sur un contenu figuratif, matériel, dont le produit est une unité simple : le nom d'un objet à découvrir. Or le *Schmilblick* reprend un concept

⁶⁵ A. JOLLES, *Op. cit.*, p. 110.

⁶⁶ Cf. L. LEVENEUR, « Du télé-viseur au téléspectateur. Quand la télévision joue avec ceux qui la regardent », *Questions de communication* n°10, 2006, pp. 343-346.

⁶⁷ Nous traduisons de l'américain : « The long-term possession of information, which is one dictionary meaning of "cognition", is sufficiently broad to cover both cognition and memory. The distinction between cognition and memory has to be in terms of manifest information right know (cognition) versus latent information held over the long term (memory). But what an organism does in the current moment in the way of cognition most certainly depends upon what is in his memory storage. His memory storage is an essential condition or determiner of his cognitions, but this does not make cognition the same thing as memory », J.-P. GUILFORD, *Op. cit.*, p. 203.

⁶⁸ G. TIBERGHEN, *Op. cit.*, p. 71.

⁶⁹ *Ibid.*

qui avait déjà été initié en 1954 dans l'émission *Télé-Match* [1954-1961], lors d'une séquence intitulée « L'objet mystérieux », au cours de laquelle des candidats de province posaient des questions sur un objet insolite ou original qu'il s'agissait d'identifier. L'une des premières séquences de cette tranche horaire consistait d'ailleurs à reconnaître, à partir de photographies, d'images ou de séquences sonores, certains événements de l'actualité. Ce n'est qu'ensuite qu'est lancé le célèbre jeu *La Tête et les jambes*. Dans l'émission du 16 octobre 1958 par exemple, Monsieur Paud, agent de fabrique, est arrivé en cinquième manche. Il aborde, aux côtés de Jacques Benetin, une première série d'épreuves dans lesquelles il devra identifier cinq événements récents grâce à un groupe d'objets et en un temps limité. L'opération intellectuelle procède toujours de la cognition, toutefois, elle porte ici sur des contenus qui ont valeur de symboles : « Une information symbolique est un ensemble de marques ou de signes qui valent pour quelque chose d'autre. »⁷⁰ L'ensemble des objets présenté aux concurrents de *Télé-Match* symbolise un événement, et le résultat de cette opération intellectuelle d'identification est à la fois une transformation, puisque l'on transforme un groupe d'objets à valeur symbolique en un nom d'événement, et une implication, dans la mesure où le joueur établit une relation de déduction à partir des symboles qui lui sont présentés.

De façon très similaire, ce processus est également à l'œuvre dans une autre émission intitulée *Documents secrets* [1985-1986, FR3], d'ailleurs produite par une équipe dont certains membres, comme Pierre Bellemare et Jean-Paul Rouland, participèrent à la conception de *Télé-Match*. Dans ce nouveau programme, six images cachent un document photographique, le « document secret », et font chacune l'objet d'une devinette. Chaque devinette résolue permet de découvrir peu à peu cette image cachée qui représente également un événement, souvent historique, que le candidat doit identifier. Les premières images sont de diverses natures : photographies, reportages ou extraits de film, à partir desquels une question est posée au joueur. Dans l'émission du 5 janvier 1986, le candidat doit par exemple reconnaître une scène de *L'Effrontée* de Claude Miller. Pour cela, il est aidé dans ses déductions par les téléspectateurs et par différents indices. Comme dans le *Schmilblick*, le candidat doit parfois identifier un objet qui lui est présenté sous un angle très limité. Enfin, à partir d'un reportage diffusé partiellement, on peut lui demander de reconnaître l'événement d'actualité auquel ce film fait référence. À chaque fois qu'une partie du document principal est révélée, le candidat peut faire une proposition. Bien entendu, plus le document secret est dévoilé, moins il rapporte d'argent. Les contenus sur lesquels porte ce jeu sont variables : ils sont tantôt figuraux, si l'on reprend la terminologie de J.-P. Guilford, lorsqu'il s'agit notamment de reconnaître un objet, tantôt symboliques, lorsque ces images valent pour un événement. Le produit de ces opérations intellectuelles est soit de l'ordre de l'unité (le nom d'un objet est à identifier), soit de l'ordre de l'implication, notamment lorsque

⁷⁰ Nous traduisons de l'américain : « Symbolic information is the form of tokens or signs that can be used to stand for something else. », J.-P. GUILFORD, *Op. cit.*, p.73.

le joueur doit émettre des hypothèses sur une situation filmée afin de rattacher cet extrait à une actualité plus ou moins récente.

D'autres émissions, comme *La Boîte à malices* [1972-1973] ou *Télétests* [1980-1981, FR3], deux programmes produits par Jean Frapat et le Service de la recherche de l'ORTF ou l'INA, supposent de la part de leurs joueurs des opérations similaires. Des familles entières ou bien des individus de catégories sociales ou professionnelles spécifiques⁷¹ y sont par exemple questionnés sur le sens d'un film court projeté à l'envers. Dans ce cas, l'opération intellectuelle relève toujours de la cognition, puisqu'il s'agit d'identifier la nature des comportements des personnages (contenu comportemental) ou de replacer dans le bon ordre les situations du film par exemple. Ce dernier contenu, que l'on pourrait qualifier de syntaxique, n'est d'ailleurs pas répertorié par Guilford, contrairement au produit de cette opération qui est ici une relation : « Une *relation* est une sorte de connexion entre deux choses, une sorte de pont ou de lien qui a ses propres caractéristiques. »⁷² L'objet de ce test est d'établir une relation entre les situations projetées à l'envers : cause, conséquence, opposition, etc., de comprendre ce qui les lie afin de leur redonner du sens. Le contenu de cette opération est donc à la fois syntaxique et sémantique puisque l'ordre des séquences est conditionné par le récit. Dans *Télétests*, l'objet de la devinette peut également consister à démêler le vrai du faux, comme dans l'émission diffusée le 24 août 1980, dans laquelle les joueurs sont invités à déceler, parmi trois témoignages identiques, ceux qui ont été joués par des comédiens. Ce principe sert également de fil conducteur à l'émission *Double Jeu* [1991-1993, A2], présentée par Thierry Ardisson et réalisée par Dominique Colonna. Les candidats, anonymes ou vedettes, doivent en effet distinguer, parmi les reportages qui leur sont diffusés, ceux qui sont authentiques de ceux qui sont fabriqués.

Au-delà de ces opérations intellectuelles, ces différentes émissions mettent également en jeu un jugement : « Sur la base d'une information obtenue à partir de différentes sources, le jugement est défini comme un processus de comparaison entre le produit d'une information et une information connue, selon des critères logiques, afin de produire une décision de façon satisfaisante. »⁷³ Notons que le terme jugement est employé ici dans un sens restreint, très proche de la notion d'évaluation. Selon Jean-François Richard, le jugement est une forme particulière de catégorisation :

On appelle catégorisation l'utilisation des catégories et des propriétés en contexte. Il y a beaucoup de situations de catégorisation : identification d'un objet par sa catégorie d'appartenance ou par une propriété spécifique, désignation d'un objet parmi d'autres, évaluation des ressemblances et des différences de deux objets que l'on compare,

⁷¹ Cf. L. LEVENEUR, « Jouer à regarder la télévision. Le téléspectateur à l'épreuve de l'image : Télétests », *Op. cit.*, pp. 81-84.

⁷² Nous traduisons de l'américain : « A *relation* is some kind of connection between two things, a kind of bridge or connecting link having its own character », J.-P. GUILFORD, *Op. cit.*, p. 64.

⁷³ Nous traduisons de l'américain : « On the basis of the information obtained from these sources, evaluation is defined as a process of comparing a product of information with known information according to logical criteria, making a decision concerning criterion satisfaction. », J.-P. GUILFORD, *Op. cit.*, p.185.

*organisation de ressemblances et différences dans une tâche de classement [...]. Le jugement est un cas particulier de catégorisation dans la mesure où il attribue une propriété à un objet : il s'en distingue d'abord en qu'il (sic) est une prise de position explicite sur la propriété énoncée. Dans le jugement, le but de l'énonciation est d'attribuer une propriété à un objet : « Quelle était la taille de l'homme ? – Très grand, répondit le témoin ». Dans la catégorisation, il y a utilisation de propriétés pour des tâches que sont identifier, désigner, comparer, classer, mais ce n'est pas le but ultime de la tâche, c'est un moyen.*⁷⁴

Pour identifier un objet, une situation, un événement, les joueurs des émissions précédemment citées ont la possibilité de poser des questions, d'obtenir des indices, d'analyser les images, afin de comparer ce qu'ils voient avec diverses informations qu'ils accumulent. Leurs déductions sont donc bien les produits d'opérations d'identification et de jugement.

Comme l'a souligné Oscar Steimberg, les divertissements télévisuels ont souvent confronté, au sein d'un même programme, différents jeux de question-réponse, parmi lesquels l'auteur inclut les casse-tête ou encore les mots croisés, les rattachant au champ générique plus large de l'examen⁷⁵. Le programme *Mon Papa et moi* [1968-1973] nous conduit à un constat similaire, puisqu'il juxtapose différents tests qui relèvent de l'attention, de la mémoire visuelle, ou encore de capacités de jugement. Parmi les jeux proposés aux jeunes candidats et à leurs pères, les producteurs ont par exemple adapté un test visuel très connu qui consiste à observer un dessin et à déterminer, parmi quatre branches entremêlées et filmées en longueur, celle qui est la plus haute⁷⁶. Ici, l'opération intellectuelle qui est sollicitée relève du jugement, porte sur un contenu figural, et produit une relation (déterminer quelle est la branche la plus haute implique de différencier cette branche des autres qui sont dessinées). Si ce test relève directement de la devinette, un autre résulte de la transposition sur le petit écran du célèbre jeu de Kim, dont le but est de mémoriser l'emplacement de différentes formes géométriques sur un plateau. Or l'objet de cette opération intellectuelle ne nécessite pas de déchiffrement, contrairement aux différents rébus également proposés dans ce programme, qui obligent les joueurs à identifier, à partir de symboles, une phrase cachée. Le rébus reprend très fidèlement le principe de la devinette : un référent masqué devient l'objet d'un déchiffrement qui est initié par une question énigmatique censée permettre aux joueurs d'en saisir la clef. Tel est le principe rendu célèbre à la télévision par *Le train de la gaieté/Rébus express/Interlude* [1962-1964]. Principe ancien qui apparaît dès 1953, année au cours de laquelle les jeunes téléspectateurs devaient décoder « l'écran de leur télévision ». Avec le concours de la presse écrite, la petite lucarne faisait ainsi jouer le jeune public au *Jeu de la grille* [1953] dont le principe était de décoder un message affiché sur l'écran du récepteur à l'aide d'une grille découpée dans un journal de programme. L'opération intellectuelle mise en jeu par le rébus ou le

⁷⁴ J.-F. RICHARD, *Les activités mentales*, *Op. cit.*, p. 80.

⁷⁵ Cf. O. STEIMBERG, *Op. cit.*, p. 56.

⁷⁶ Cf. Émission du 13/09/1969.

Jeu de la grille relève toujours de la cognition, elle porte sur des contenus symboliques, et produit une transformation qui se traduit par le passage de l'objet observé de l'état de symbole à celui de lettre, de phonème, puis de mot ou de phrase. Dans le cas du jeu de Kim, la réponse est d'abord montrée aux jeunes enfants et à leurs papas, puis cachée : le but est de la retrouver et non de la deviner. Pourtant, cette absence de déchiffrement caractérise la plupart des jeux de question-réponse à la télévision : lors d'un *quiz*, les candidats doivent simplement répondre à une question qui n'emploie que très rarement cette langue spéciale propre aux devinettes originelles. Ces dernières, en effet, jouaient fréquemment sur la polysémie des mots : « (...) si on prend l'énigme du Sphinx par exemple : « Qui marche à quatre pattes le matin, sur deux pattes à midi et sur trois le soir ? » on sait que, là encore, le *matin*, le *midi* et le *soir* ne veulent pas obligatoirement désigner les moments de la journée, et que les *jambes* ne peuvent se réduire à une partie du corps. »⁷⁷ Autrement dit, la solution de la devinette traditionnelle suppose, de la part du questionné, qu'il retrouve le code de la « langue spéciale » à laquelle il est confronté. Lorsqu'il analyse cette forme, Tzvetan Todorov souligne que « (...) le premier trait constitutif de ce type de discours particulier qu'est la devinette est d'être un dialogue : deux répliques se suivent, énoncées par des interlocuteurs différents »⁷⁸. Les deux parties de la devinette « (...) ont un référent commun, autrement dit elles sont synonymes »⁷⁹, et leur rapport est nécessairement métaphorique et polysémique⁸⁰. Pourtant cette caractéristique fondamentale sur laquelle s'accordent André Jolles et Tzvetan Todorov ne se retrouve pas nécessairement dans les jeux de question-réponse à la télévision. En effet, comme l'a observé Oscar Steimberg, la transposition de la devinette à l'écran n'assure pas la permanence de tous ses traits génériques originels. À la télévision, la réponse est toujours cachée, mais elle n'est pas nécessairement *chiffrée* puisque la question n'est pas toujours métaphorique ni polysémique. Seuls quelques traits assurent la permanence de cette forme lorsqu'elle est transposée sur le petit écran : le caractère généralement universel de la question et de la réponse, le maintien d'une récompense et d'une punition selon les cas⁸¹. Partant de ces observations, nous pouvons donc inclure le jeu de Kim dans la catégorie des devinettes visuelles, considérant que la question implicitement posée par ce jeu est : « Quelle est la place exacte des figures présentées ? »

Plusieurs programmes comme *Toute la ville joue* [1970] ou *En savoir plus* [1978-1979, A2] ont également proposé aux téléspectateurs et aux candidats des jeux fondés sur la devinette visuelle. La première, produite par Jean-Paul Rouland et Claude Olivier, réalisée par Jacques Locquin, faisait le tour des villes de France, selon un principe proche d'*Intervilles*. Dans l'émission du 2 septembre 1970, le premier jeu consiste à deviner, à partir de trois photographies de mains dans des poses très spécifiques, le nom d'un métier [**Image 1**].

⁷⁷ A. JOLLES, *Op. cit.*, p. 113.

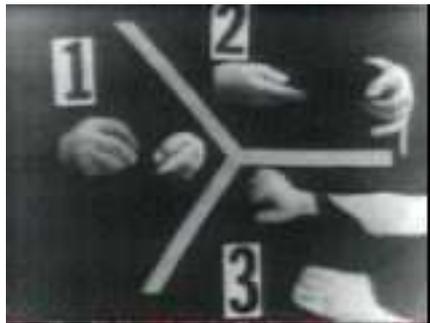
⁷⁸ T. TODOROV, « Le devinette », in *Les genres du discours*, *Op. cit.*, p. 227.

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ *Ibid.*, pp. 223-245.

⁸¹ Cf. O. STEIMBERG, *Op. cit.*, p. 54.

Les habitants de la ville ont la possibilité de faire des propositions tout au long de l'émission. Ce jeu s'appuie sur l'identification (cognition) d'un métier (unité) à partir de photographies qui se présentent sous la forme de véritables métonymies (contenu symbolique). Dans l'émission présentée par Philippe Gildas, *En savoir plus*, les téléspectateurs doivent également choisir, parmi quatre dessins ou photographies, celui ou celle qui répond à la question posée. Dans l'émission diffusée le 21 janvier 1979, on demande aux téléspectateurs de repérer, parmi quatre outils qui leur sont présentés, celui qui n'est pas utilisé par un blanchisseur [Image 2], ou encore d'identifier, parmi quatre photographies de feux d'artifice, celle qui représente un feu appelé « mimosa ».



Images 1 et 2 : *Toute la ville joue* [2/09/70] *En savoir plus* [21/01/1979]

Les images ne servent pas uniquement à illustrer les questions, pour donner aux émissions un aspect plus *télévisuel*, ressort particulièrement utilisé par un grand nombre de jeux télévisés des années soixante-dix⁸², comme *Réponse à tout* [1972-1982], *Monsieur Cinéma* [1967-1972/1976-1980], anciennement *Septième art*, *septième case* [1966-1967] et *Le Dernier des cinq* [1972-1975]. Au contraire, les images sont ici les objets sur lesquels portent les questions. *Jouez sur les deux tableaux* [1969-1972] participe de ce type de formule : l'émission propose ainsi un jeu dans lequel les candidats sont invités à deviner le nom d'un artiste ou un titre de tableau à partir d'une toile dévoilée morceau par morceau. Enfin, plusieurs programmes visent à faire associer, dans l'esprit des jeunes téléspectateurs notamment, le titre d'un livre au nom d'un auteur. Dans ce cas, Joy Paul Guilford considère que le produit de l'opération intellectuelle participe de l'implication⁸³. Certaines de ces formules sont ainsi intégralement consacrées à la littérature, comme *Quoi de qui* [1975, TF1], un jeu en direct dans lequel les candidats doivent reconnaître les œuvres littéraires et les auteurs évoqués à l'occasion de scènes de pastiches magnétoscopées et jouées par des comédiens ; ou encore *Ascenseur pour l'aventure* [1987-1989, FR3], une « série-jeu » diffusée quotidiennement à 17h30. Les jeunes téléspectateurs de FR3 y sont invités à deviner le titre et le nom de l'auteur d'un ouvrage, à l'issue d'une séquence mettant en scène un extrait du livre en question. L'histoire de ce livre est illustrée par des saynètes

⁸² Cf. L. LEVENEUR, « La fabrique du jeu. De l'artisanat à l'âge d'usine », *Op. cit.*, pp. 181-209.

⁸³ J.-P. GUILFORD, *Op. cit.*

interprétées par des enfants, et tournées tantôt en extérieur, tantôt dans des décors imaginaires construits à partir d'un jeu d'incrustations électroniques.

Parmi les devinettes visuelles, certaines incluent d'autres formes traditionnelles extra-médiatiques comme le jeu des erreurs, qui consiste à repérer, dans une image, une ou plusieurs erreurs qui s'y sont glissées. Ce principe est repris dans une émission pédagogique qui teste la maîtrise que les téléspectateurs ont du code de la route : *La Bonne conduite* [1976-1982, TF1]. Cette émission, parrainée par le Ministère des transports, présentée par Manuelle Lidsky et Michel Vidaud, puis par Michel Denisot, propose une formule hybride qui mélange des séquences en plateau avec des invités experts, venus parler tantôt de la ceinture de sécurité [12/08/79], tantôt de la voiture de demain [02/09/79] ; une séquence dans laquelle les téléspectateurs sont invités à repérer des erreurs de conduite, corrigées ensuite par le Colonel Lagache et par Maurice Cazaux pour les indications d'ordre juridique ; et des dessins animés qui font office de véritables spots publicitaires destinés à promouvoir la sécurité routière. À partir de 1981, l'émission est animée par Michel Denisot, le débat est remplacé par une séquence « variétés », et les téléspectateurs ont laissé la place à des équipes de candidats présents sur le plateau. Le principe du jeu principal reste néanmoins identique : à partir d'un petit film, qui dans la première mouture de l'émission raconte une histoire, et dans la seconde ressemble davantage aux séquences projetées aux candidats du permis de conduire, les joueurs doivent repérer les erreurs de conduite des personnages. Dans l'émission du 5 septembre 1981, les concurrents doivent également reconstituer un panneau à partir d'une définition. Ils disposent pour cela de symboles routiers. Cette émission repose donc sur des opérations de jugement (il s'agit d'identifier les erreurs de conduite à partir de situations) qui portent sur des contenus sémantiques, puisqu'il s'agit de les repérer en fonction d'une situation qui fait sens, et produisent un système dans lequel divers éléments sont organisés en fonction de règles précises. Lorsque les candidats doivent retranscrire une réponse en « termes » de symboles issus du code de la route, l'opération intellectuelle porte alors sur un contenu symbolique et produit une transformation : il s'agit de traduire une réponse verbale en « signes routiers ».

Enfin, *Dessinez c'est gagné* [1989, A2], émission éphémère présentée par Patrice Laffont, est l'adaptation du jeu de société *Pictionnary*, qui consiste à faire deviner à son équipe un titre de film, de livre, un nom de personnalité, d'objet, etc., par des dessins et sans parler. Le contenu de l'opération intellectuelle, qui relève ici de la cognition, est d'ordre figural, et son produit participe d'une implication, puisque les joueurs doivent déduire des dessins le mot ou l'expression à deviner.

Ces différents exemples illustrent la multiplicité des situations et des opérations intellectuelles mobilisées par les jeux qui fonctionnent sur le ressort de la devinette visuelle. Ils ont en commun de nous faire jouer avec les images, voire de nous questionner sur les spécificités des images visuelles, comme l'émission *Télétests*, qui interroge également les joueurs sur des sons. Avec les images, les sons (musiques, bruits) sont en effet les supports d'autres formes de devinettes à la télévision.

2.1.2. Devinettes auditives.

La télévision française a commencé très tôt à tester les *connaissances* musicales des candidats et à mettre en jeu leur mémoire des mélodies. Dès 1964, les producteurs de l'émission *Méli-Mélodies* [deuxième chaîne de l'ORTF], comprennent l'importance de l'accessibilité de ce type de programme qui propose d'identifier des airs connus de tous⁸⁴. Ce principe sera plusieurs fois repris : soit pour faire l'objet d'une séquence, comme dans *Tournez-Manège* [1985-1993, TF1], soit comme principe dominant de certains jeux télévisés tels que le *Jeu des allumés de la musique* [1985] dans l'émission *Hauts de gamme* [TF1], *Tout en musique* [1995-1996, FR3] ou encore *Hit Story* [2003, France 3]. Ces programmes font appel aux facultés de cognition des candidats, ainsi qu'à leur mémoire : « La grande différence entre les tests de mémoire et les autres tests psychologiques, c'est que les premiers impliquent deux étapes : (1) la mémorisation et (2) la mise à l'épreuve de ce qui a été mémorisé. »⁸⁵ La mémoire est étroitement liée à la faculté de cognition, comme l'a souligné Joy Paul Guilford⁸⁶. Dans les cas précédemment cités, la mémoire des candidats porte sur des contenus matériels⁸⁷. De cette opération intellectuelle résulte un système – la mélodie est en effet un système auditif cohérent⁸⁸. Il s'agit tantôt d'identifier la nature ou l'origine de bruits ou de sons variés (*Télétests* [1980-1981, FR3], *Et avec les oreilles* [1988-1989, TF1], *Le Kouij* [1998-1999, France 3]) ou encore de deviner les quatre premiers vers d'une chanson (*Chanson trésor* [1996, TF1]).

Les joueurs sont parfois invités à reproduire une note (*À Chacun sa note* [1974]), ce qui suppose des qualités d'écoute et de concentration. Dès lors, le *système*, comme produit de l'opération de mémorisation, laisse place à l'*unité* figurale (note ou son). La capacité à reproduire un son repose également sur un savoir-faire qui relève plutôt du domaine psychomoteur, si l'on s'en tient à la tripartition de Benjamin Bloom.

Mais la musique peut aussi n'être qu'un moyen d'illustrer les questions (*Cigales et fourmis* [1975, TF1], *Pom Pom Pom* [1977-1978, A2]). Bien souvent, les jeux musicaux testent indirectement la culture musicale des candidats : les questions portent sur la carrière d'une vedette invitée (*Ça balance* [1979]) ou sur les clips et autres « hits » diffusés sur une chaîne musicale, ce qui permet également de récompenser la fidélité des téléspectateurs (*Match-Music* [1990, M6], *Tubissimo* [2002-2004, M6]). Les jeux télévisés consacrés à la musique peuvent enfin être associés à des formes simples, comme lorsqu'il s'agit de trouver la solution d'un rébus dans une chanson (*Dicorébus* [1979]).

Il faudra attendre les années 1990 pour que les chaînes françaises mettent la culture musicale au premier plan dans *Fa Si La Chanter*, adaptation par la société Starling d'un

⁸⁴ Cf. *Télémagazine* daté du 15 au 21 février 1964.

⁸⁵ Nous traduisons de l'américain : « The chief difference between memory tests and tests for other psychological operations is that the former involve a two stage process : (1) memorizing and (2) testing for how much is retained. », J.-P. GUILFORD, *Op. cit.*, p. 112.

⁸⁶ *Ibid.*, p. 203.

⁸⁷ *Ibid.*, p. 112 et *sqq.*

⁸⁸ *Ibid.*

jeu américain intitulé *Guess That Tube*, diffusé aux Etats-Unis durant les années 1950⁸⁹. Ce jeu a connu un succès qui l'a maintenu sur les antennes de la télévision américaine jusque dans les années 1980. Dans l'hexagone, *Méli-Mélodie* [1964], dont le principe est similaire, n'a pas convaincu le public puisqu'il n'a été diffusé qu'un mois. Il faudra donc attendre trente ans pour que France 3 décide d'adapter ce format, cette fois-ci avec succès. *Fa Si La Chanter* sera diffusé de 1994 à 1998, puis rebaptisé *Fa Si La Nouveau*, nouvelle formule interrompue en l'an 2000. Dans un article édifiant consacré à la culture populaire, Juliette Dalbavie et Daniel Jacobi analysent la façon dont ce programme contribue à « (...) modifier les représentations d'un domaine a priori étranger à la culture »⁹⁰. À partir de l'analyse formelle de cette émission, les auteurs se demandent dans quelle mesure ce jeu a pu favoriser l'acquisition d'une culture musicale populaire. Si le principe de cette émission consiste à soumettre des questionnaires *a priori* accessibles au plus grand nombre, puisqu'ils sont fondés sur une culture musicale qui ne nécessite aucun apprentissage complexe, et qu'ils sont principalement consacrés à des chansons de variétés qui procèdent d'une « mémorisation implicite »⁹¹, le jeu réussit à « innover »⁹² en proposant aux candidats de deviner le titre d'une chanson à partir d'amorces musicales. « C'est donc la question de l'écoute d'un mince stimulus, de sa reconnaissance et de la restitution du titre exact recherché en mémoire qui sont très rapidement convoquées. »⁹³ Ces capacités, partagées par tous, forment le socle des compétences nécessaires pour participer au programme. La réussite des candidats « (...) tient moins à l'étendue de leur culture ou à leur habileté musicale qu'à leur entraînement à utiliser et mobiliser leur mémoire... »⁹⁴ Juliette Dalbavie et Daniel Jacobi précisent que ce programme « (...) propose des amorces musicales qui ne sont pas extraites de l'œuvre originale mais qui sont en fait de nouvelles interprétations avec une orchestration parfois très différente de la chanson diffusée habituellement à la radio. »⁹⁵ Les capacités des joueurs vont donc au-delà de leur aptitude à mémoriser les morceaux, elles sont étroitement liées aux conditions de performance dans lesquelles se déroule l'émission, ce que Sébastien Rouquette nomme le « biais télévisé »⁹⁶. L'analyse de Juliette Dalbavie et Daniel Jacobi dépasse donc les habituelles considérations sur les jeux télévisés qui, même s'ils s'appuient sur une culture « intuitive » et non apprise, mettent en œuvre des opérations intellectuelles complexes :

Chacun a la capacité de reconnaître des airs de musique. Cette dernière n'est pas réservée aux seuls musiciens experts. C'est cette compétence que Fa Si La Chanter sollicite et exerce. Le candidat écoute l'amorce (mémoire échoïque), la fait passer en

⁸⁹ Cf. J. DALBAVIE, D. JACOBI, « Jeu télévisé et culture populaire », *Op. cit.*, p. 148.

⁹⁰ J. DALBAVIE, D. JACOBI, *Op. cit.*, p. 145.

⁹¹ *Ibid.*

⁹² L'innovation dont ferait preuve *Fa Si La Chanter* est à nuancer puisque, comme nous l'avons souligné, cette formule existe sur les écrans français depuis 1964.

⁹³ J. DALBAVIE, D. JACOBI, *Op. cit.*, p. 151.

⁹⁴ *Ibid.*, p. 152.

⁹⁵ *Ibid.*

⁹⁶ S. ROUQUETTE, *L'espace social télévisé. Logiques sociales, professionnelles et médiatiques des débats télévisés de société (1958-2000)*, *Op. cit.*, pp. 24 et sq.

*mémoire à court terme (traitement). Simultanément, il manifeste qu'il connaît la réponse (à cet instant, il a perçu une familiarité, mais ne sait pas encore s'il parviendra à fournir la réponse attendue). C'est-à-dire qu'il tente de reconnaître l'air correspondant à ces quelques notes, puis de faire correspondre à cet air le ou les mots (la phrase ?) du titre qui lui sont associés. Autrement dit, il tente de récupérer l'information dans sa base de connaissances (mémoire à long terme). Enfin, il restitue à haute voix le titre exact de la chanson (qui diffère parfois des paroles de la chanson). Le tout se déroule en quelques fractions de seconde...*⁹⁷

De la même façon, *Quand la musique est bonne* [1997-1998, France 2] testera ses concurrents sur leur maîtrise d'un répertoire musical principalement composé de chansons populaires, et illustré par des images d'archives, avec toutefois un succès moindre comparé à celui de *Fa Si La Chanter*. Ces émissions, qui se fondent sur des devinettes visuelles ou auditives, jouent véritablement avec les spécificités du dispositif télévisuel qui est avant tout *audiovisuel*. Mais ce type de production reste minoritaire comparé à l'importance des jeux de question-réponse qui reprennent le principe dialogique qui est au fondement de la devinette traditionnelle.

2.1.3. Devinettes orales.

L'une des manifestations les plus prégnantes de la devinette orale dans la sphère télévisuelle est le jeu de question-réponse, ou *quiz show*. Il n'est d'ailleurs pas anodin que ce terme d'origine nord-américaine désigne dans un premier temps l'ensemble des jeux télévisés. La passage du *quiz* au *game show* est la conséquence de la connotation négative qui a imprégné la première étiquette à la suite des scandales financiers qui ont entaché le genre après 1958 :

*Avant les scandales des quiz shows en 1958, il n'y avait aucune différence entre les quiz show et les game shows. Les programmes qui reposaient essentiellement sur des activités physiques et qui ne s'appuyaient sur aucun élément significatif de question-réponse, comme Truth or consequences ou People Are Funny, étaient appelés « quiz shows », de la même façon que The \$64,000 Question, qui mettait en avant un savoir factuel.*⁹⁸

Le jeu de question-réponse est l'une des formules préférées des producteurs de ce genre, notamment parce qu'elle permet aux téléspectateurs de participer à l'émission par délégation et virtuellement :

Le renouvellement de l'intérêt pour les concours de questions-réponses (quiz ou concours culturels), l'un des formats les plus oubliés de la dernière décennie du XX^{ème}

⁹⁷ J. DALBAVIE, D. JACOBI, *Op. cit.*, p. 151.

⁹⁸ Nous traduisons de l'américain : « Prior to the quiz show scandals in 1958, no differentiation existed between quiz shows and game shows. Programs that relied mainly on physical activity and had no significant quiz element to them, such as *Truth or Consequences* or *People Are Funny*, were called "Quiz Shows", as was an offering like *The \$64,000 Question*, which emphasized factual knowledge. », O. HOERSCHELMANN, « Quiz and Game Shows », in *Encyclopedia of television*, *Op. cit.*, p. 1871.

siècle, vient de son aptitude à capter le téléspectateur empirique, qui a la possibilité de jouer ou de « s'intercaler » dans la structure du programme en se mettant à la place du participant, avec lequel il n'a pas nécessairement besoin de s'identifier mais dont il occupe seulement le rôle de façon symbolique.⁹⁹

Cette participation symbolique du téléspectateur est un enjeu que les producteurs soulignent fréquemment. Pour Laurence Jomand, productrice de *Qui veut gagner des millions* [2001- Nos jours, TF1], ces jeux intéresseront les téléspectateurs de tous temps :

Les jeux qui resteront dans la mémoire collective ne sont pratiquement que des jeux à base de questions et de réponses [...] Parce que pour moi il n'y a rien de plus ludique ! C'est-à-dire que quand vous êtes chez vous, car on ne fait de la télé que pour les téléspectateurs, quand on est téléspectateur, on est chez soi et on a la capacité de répondre, donc on joue, c'est la définition du jeu.¹⁰⁰

L'importance et la pérennité de ces émissions expliquent d'ailleurs la multiplicité des formats auxquels elles ont donné naissance, qui diffèrent selon la nature des chaînes et les tranches horaires de diffusion¹⁰¹. Oscar Steimberg a toutefois relevé un invariant commun à la devinette, aux mots croisés et aux casse-tête :

Repris par les médias, ces trois jeux interlocutifs forment un sous-système, qui les rattache clairement, au champ générique de l'examen, et qui donne lieu à une représentation largement englobante de divers positionnements du sujet dans les relations sociales.¹⁰²

L'appartenance du *quiz* au champ générique de l'examen s'explique par la mécanique même de ces programmes qui reposent sur un savoir constitué et immédiatement vérifiable : « (...) le joueur doit répondre à des questions, ces questions hiérarchisées (de facile à difficile) lui valent des notes (ou points) et il doit répondre en respectant des conditions et des critères précis de performance permettant à un jury de mesurer objectivement la validité de la réponse. »¹⁰³ Cette mécanique produit donc des

⁹⁹ Nous traduisons de l'espagnol : « El renovado interés por los concursos de *preguntas* (*quiz* o concursos culturales), uno de los formatos más olvidados de la última década del siglo XX, deriva de su idoneidad para captar al *espectador empírico*, que tiene la posibilidad de concursar o de "intercalarse" en la estructura del programa situándose en el lugar del participante, con el que no tiene por qué identificarse necesariamente sino tan solo ocupar de modo simbólico su rol », C. LACALLE, *El Espectador televisivo*, *Op. cit.*, p. 76.

¹⁰⁰ Voir Tome II, Annexe IV, *Entretien réalisé le 21 novembre 2006 avec Laurence JOMAND, productrice de Qui veut gagner des millions ? et du Grand Concours chez Starling*, p. 594-602.

¹⁰¹ Cf. C. LACALLE, *Op. cit.*, p. 76.

¹⁰² O. STEIMBERG, *Op. cit.*, p. 58.

¹⁰³ J. DALBAVIE, D. JACOBI, *Op. cit.*, p. 144.

questionnaires qui présentent tantôt des questions à choix multiples, tantôt des questions fermées.

En somme, l'on exige des candidats une mémoire exercée, et lorsque les meilleurs d'entre eux prodiguent à leurs compères des conseils sur les techniques les plus efficaces pour participer aux jeux télévisés¹⁰⁴, ils se contentent bien souvent de leur suggérer différents procédés mnémotechniques destinés à engranger un maximum de connaissances dans des domaines extrêmement variés. Cette opération intellectuelle de mémorisation suppose également de recourir à la faculté de cognition pour reconnaître les objets ou les informations à partir desquelles le candidat devra élaborer sa réponse. En effet, les connaissances individuelles sont stockées dans le cerveau et retrouvées ou réactivées lorsque l'individu en a besoin. Plusieurs chercheurs ont émis des hypothèses concurrentes pour tenter d'élucider ce processus mental :

(...) mais le paradigme de base (en dehors des modèles connexionnistes) demeure le modèle **computo-symbolique** [...], c'est-à-dire la métaphore qui compare le cerveau à un ordinateur. Un ordinateur contient :

- un buffer (mémoire tampon),
- une ou des mémoire(s),
- un ou des processeur(s).

En termes psychologiques, cela donne :

- une mémoire de travail,
- une mémoire à long terme,
- des outils de traitement de l'information, telles que stratégies cognitives, procédures, structures opératoires...¹⁰⁵

Cette métaphore informatique a conduit les chercheurs à distinguer les connaissances *déclaratives*, qui sont relatives aux faits, aux propriétés des objets, à leurs relations, des connaissances *procédurales*¹⁰⁶, qui relèvent du savoir-faire. Les jeux télévisés de question-réponse mettent en œuvre les premières, car leur mécanique repose essentiellement sur une situation dialogique qui alterne deux situations d'interlocution principales : l'assertion et l'interrogation¹⁰⁷.

Mais la clef de voûte de ce savoir vraisemblable, de cette cohérence, s'avère fort sérieuse. Sans elle l'édifice s'écroulerait. Les jeux sur antennes font planer sur les questions et réponses la sanction de la vérité-certitude (une vérité-certitude qui peut rapporter des millions). Ils font comme si leur fragile savoir, leur savoir joué, tenait par référence à cette garantie sans appel. Derrière le savoir joué se profile un savoir certain, voire infaillible. Et ce savoir infaillible peut se détailler, se découper en formules assertives, chacune détenant sa parcelle de vérité certaine. La cohérence des jeux sur antennes devient fort contraignante : la forme assertive des questions et réponses renvoie à un découpage de la « vérité », et cette vérité souveraine se tient comme un

¹⁰⁴ Cf. G. LAMBRET, *Les mille et un secrets des jeux radiophoniques et télévisés*, Paris, Presses de la Cité, 1977, 213p.

¹⁰⁵ F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op. cit.*, p. 86.

¹⁰⁶ *Ibid.*, p. 87.

¹⁰⁷ Cf. O. STEIMBERG, *Op. cit.*, p. 55.

*emmagasinement de certitudes. Le vraisemblable qui fait loi fait penser à une mémoire électronique imaginaire.*¹⁰⁸

Pour Joy Paul Guilford, le contenu de cette opération intellectuelle de mémoire et de cognition est d'ordre sémantique (énoncé de la question) et le produit, la réponse, relève de l'unité. Lorsqu'un programme comme *Jeopardy* [1989-1992] renverse la mécanique traditionnelle du *quiz*, en proposant aux concurrents de deviner, à partir de la réponse donnée, la question initiale, le produit de cette opération relève alors de l'implication définie comme une déduction.

D'autres émissions ont mis la déduction, et plus généralement le raisonnement, au cœur de leurs épreuves. Certaines participent de l'énigme, d'autres de la devinette, avec toutefois une caractéristique qui les différencie très nettement des traditionnels jeux de question-réponse : le degré d'ouverture de leurs questionnaires, qui permet aux candidats de proposer plusieurs réponses.

2.2. Déduire, raisonner et argumenter.

Les raisonnements à finalité épistémique, que Jean-François Richard distingue de ceux qui visent l'action et la résolution de situations problématiques, figurent parmi les activités mentales fondamentales. Ce type de raisonnement peut prendre deux formes principales : l'induction, qui est « (...) un mode d'inférence concluant du particulier au général »¹⁰⁹ en partant d'observations, et la déduction qui « (...) va du général au particulier, selon un processus qui a été redéfini et formalisé en logique et en mathématiques. Au sens large, on peut parler de déduction lorsqu'on déroule *a priori* les conséquences d'une proposition postulat. »¹¹⁰ Or, Jean-François Richard observe qu'une grande partie des inférences sont de nature déductive : « (...) à partir de connaissances tenues pour vraies, elles produisent d'autres connaissances. Pour être valide, cette déduction doit suivre des règles. Tout l'effort de la logique a été de préciser les conditions de validité de ces inférences. »¹¹¹ L'inférence, enfin, est une activité de raisonnement « (...) qui porte sur le passage d'une proposition à une autre quant à leur possible valeur de vérité, ce qui distingue la relation d'inférence de la relation d'implication »¹¹². Lorsque Joy Paul Guilford emploie la notion d'implication pour désigner une partie des produits des opérations intellectuelles, il désigne par ce terme « (...) quelque chose qui est attendu, anticipé, ou prédit en fonction des informations

¹⁰⁸ J.-B. FAGES, *Miroirs de la société. Jeux sur les ondes*, Paris, Maison Mame, coll. Medium, 1972, p. 92.

¹⁰⁹ P. CHARAUDEAU, D. MAINGUENEAU (Dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil, 2002, p. 308.

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 156.

¹¹¹ J.-F. RICHARD, *Op. cit.*, p. 195.

¹¹² P. CHAUDEAU, D. MAINGUENEAU (Dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours, Op. cit.*, p. 309.

fournies »¹¹³. La valeur de vérité de ces informations n'est donc pas un critère déterminant retenu par l'auteur.

2.2.1. Des énigmes télévisuelles...

Lorsque la solution de la devinette devient cruciale, lorsque la réponse prend un accent tragique, André Jolles et Oscar Steimberg préfèrent employer le terme d'*énigme*, qui est au fondement du roman policier. Le roman à énigme, en effet, superpose deux histoires : « (...) l'une est absente mais réelle, l'autre présente mais signifiante. »¹¹⁴ La première histoire est celle du crime, terminée avant que ne commence la seconde. « Cette seconde histoire, l'histoire de l'enquête, jouit donc d'un statut tout particulier [...] elle consiste, en somme, à expliquer comment ce récit même peut avoir lieu... »¹¹⁵ Devinette et énigme ont en commun d'exclure un savoir individuel ou sectoriel¹¹⁶.

*Clandestinité du crime et énigme du criminel ne sont plus des Petites formes, elles ont pris de l'étendue, elles sont devenues le grand Récit du roman policier. On y trouve deux figures : celle du malfaiteur qui chiffre son identité et son méfait, mais ouvre dans ce chiffrement la possibilité même de la découverte – celle du détective, du découvreur qui résout la devinette et franchit la clôture.*¹¹⁷

Mêlant la fiction et le jeu, la très célèbre collection *Les Cinq dernières minutes* [1958-1973 pour la première série] voulut, à ses débuts, tester la perspicacité du téléspectateur, alors confronté à une énigme policière. Le principe de cette dramatique est ainsi énoncé par Claude Loursais dans *Télé-Radio 57* :

*Vous allez assister à un drame policier, un crime a été commis. L'inspecteur enquête, mais au moment où il va découvrir l'assassin, l'émission s'arrête. Dans un coin du studio, il y a trois ou quatre spécialistes du roman policier qui sont devant un récepteur, ils ont tout suivi attentivement, c'est vers eux que la caméra se tourne, à eux de trouver le coupable, à vous aussi bien entendu.*¹¹⁸

La première mouture de la série était tournée en direct, et les candidats, enfermés dans des cabines sur le plateau, devant un récepteur de télévision, avaient la possibilité de faire rejouer par les comédiens une ou plusieurs scènes-clefs, afin de vérifier leurs hypothèses. Pour des raisons économiques, les producteurs abandonnèrent le direct et l'émission devint une fiction à part entière, bien que Raymond Souplex, alias l'Inspecteur Bourrel, se tournât souvent face caméra pour s'adresser directement aux

¹¹³ Nous traduisons : « Finally, an *implication* is something expected, anticipated, or predicted from given information. », J.-P. GUILFORD, *Op. cit.*, p. 64.

¹¹⁴ T. TODOROV, *Poétique de la prose. Choix*, Paris : Seuil, coll. Points, 1980, p.13.

¹¹⁵ *Ibid.*, p. 12.

¹¹⁶ Cf. O. STEIMBERG, *Op. cit.*, p. 54.

¹¹⁷ A. JOLLES, *Op. cit.*, p. 119.

¹¹⁸ *Télé-Radio 57*, n°688, daté du 29 décembre 1957 au 4 janvier 1958.

télespectateurs et leur ménager occasionnellement des interludes pendant lesquels ils étaient invités à réfléchir à l'énigme du jour.

Les jeux télévisés ont multiplié ce type de formules¹¹⁹, prolongeant ainsi avec une certaine assiduité la tradition littéraire dont elles sont issues. *Un mystère par jour* [1970-1978, TF1], *L'inspecteur mène l'enquête* [1975-1981, TF1] ou encore *Cluedo* [1994-1995, France 3] se sont inscrits, avec plus ou moins de succès, dans la lignée de la série de Claude Loursais. *Un mystère par jour* proposait également une courte dramatique, à partir de laquelle le professeur Henri Crémieux posait une énigme au téléspectateur. Dans toutes ces émissions, ce dernier peut endosser le costume de l'enquêteur. L'opération intellectuelle qui est en jeu relève de ce que Joy Paul Guilford nomme une *production convergente* : « La production convergente est l'ère de la déduction logique ou du moins l'ère des inférences obligées. La production convergente, plus que la production divergente, est la fonction déterminante dont les données primaires suffisent à déterminer une réponse unique »¹²⁰. Les contenus sur lesquels porte cette opération sont divers : matériels (comme par exemple l'arme du crime), comportementaux (quelle est la nature des relations qui unissent les personnages de la dramatique ?), mais aussi situationnels, contenu que Guilford ne répertorie pas, à moins que l'on ne choisisse de l'inclure dans ce qu'il nomme le contenu sémantique, qui désigne un ensemble qui fait sens, comme la situation dramatique ici induite par le scénario, le récit.

L'énigme est une forme simple que l'on retrouve également dans les épreuves de quelques jeux qui, à défaut de proposer une courte dramatique, développent une enveloppe fictionnelle. Depuis 1990, *Fort Boyard* propose à ses candidats de résoudre les désormais célèbres énigmes du Père Fouras, afin d'obtenir l'une des clés de la salle des coffres. *La Chasse aux trésors* [1981-1984, A2] est l'une des premières collections à employer les énigmes. Jean-Marc Vernier, dans une analyse particulièrement éclairante de cette émission¹²¹, souligne la particularité du dispositif mis en place par les concepteurs de ce programme : « L'arrière plan du jeu est constitué par l'aventure, l'action d'une part et par des images touristiques du pays d'autre part. Si le jeu est spectacle, alors la fiction vient logiquement participer à la fabrication de ce spectacle »¹²². L'originalité de cette formule tient également au fait que l'animateur, Philippe de Dieuleveult, exécute les instructions des candidats. Alors qu'ils se trouvent dans un studio parisien, celui-ci parcourt une région située à plusieurs milliers de kilomètres, et doit découvrir, grâce à leurs indications, l'endroit où la production a caché l'un des trois trésors, d'une valeur de vingt mille francs chacun. Pour cela, les

¹¹⁹ Cf. L. LEVENEUR, « Du télé-viseur au téléspectateur. Quand la télévision joue avec ceux qui la regardent », *Questions de communications* n°10, 2006., pp. 336-339.

¹²⁰ Nous traduisons de l'américain : « Convergent production is the area of logical deduction or at least the area of compelling inferences. Convergent production rather than divergent production is the prevailing function that the input information is sufficient to determine a unique answer », J.-P. GUILFORD, *Op. cit.*, p. 171.

¹²¹ Cf. J.-M. VERNIER, « Du jeu au spectacle télévisé ludique. L'exemple de la « Chasse aux trésors », *Op. cit.*

¹²² *Ibid.*, p. 38.

candidats s'appuient sur une riche documentation qui les aide à résoudre trois énigmes. Le terme « énigme » est ainsi volontairement employé par les auteurs de ce jeu qui, par ce choix sémantique, l'inscrivent encore davantage dans l'enveloppe fictionnelle décrite par Jean-Marc Vernier. La dramaturgie, accentuée par les exploits de Philippe de Dieuleveult, accentue ici le « rôle du destin » évoqué par André Jolles et Oscar Steimberg. En outre, ces énigmes nécessitent un déchiffrement, à tel point que l'on fournit aux deux candidats une documentation importante liée au pays traversé. L'émission reste donc relativement fidèle à la forme traditionnelle de l'énigme, dont les deux parties constitutives sont nécessairement liées par un rapport symbolique :

(...) les deux répliques sont toujours liées par un rapport symbolique ; la première sera identifiée, de ce point de vue, comme un symbolisant, la seconde comme un symbolisé ; comme on l'a vu, ce rapport est, plus spécifiquement, tropique ; et on peut s'attendre à ce que les devinettes dites « non métaphoriques » réalisent simplement un trope autre que la métaphore.¹²³

La Piste de Xapatan [1992, A2], dont le graphisme n'est pas sans rappeler celui du film *Indiana Jones*, proposa avec un succès moindre une formule similaire dans laquelle les candidats, à défaut d'énigmes, devaient mémoriser et déchiffrer des signes censés leur permettre de rapporter une statuette. Pour cela, il disposaient d'une grille devant les aider à « traduire le langage des anciens »¹²⁴. Cette référence à une *langue spéciale* fait écho aux observations d'André Jolles lorsqu'il évoque le caractère initiatique de la devinette : « L'objet du chiffrement étant déterminé et conditionné par le sens d'une clôture et par la clandestinité du groupe, il faut nécessairement que cet objet soit rédigé dans la langue du groupe. On pourrait donc dire que l'examen consiste, au premier chef, à élucider si l'étranger comprend la langue de l'initié. »¹²⁵ Si cette initiation passe, dans *La Piste de Xapatan*, par le déchiffrement de la langue des anciens, elle repose, dans *La Chasse aux trésors* et dans son dérivé *La Carte aux trésors* [1996- Nos jours, France 3], sur les informations que les candidats vont extraire de la documentation et des indices mis à leur disposition et qui, s'ils ne sont pas formulés dans une *langue spéciale*, ont toutefois trait aux spécificités d'une région ou d'un pays *a priori* étrangers aux joueurs. Ces derniers sont donc initiés aux particularismes locaux à travers ces énigmes dont la résolution dépend de l'utilisation qu'ils feront de leur documentation, mais surtout de leur aptitude à reconnaître ces particularismes. Dans une émission de *La Carte aux trésors* diffusée le 8 juillet 1997, plusieurs références à des lieux-dits régionaux sont au cœur des énigmes. La première est ainsi énoncée : « Grâce à la découverte, rejoignez la galerie aux explosifs ». Les téléspectateurs, contrairement aux candidats, disposent alors d'un indice supplémentaire qui s'inscrit à l'écran : « À la « découverte », il y a plusieurs bassins d'exploitation : - les remblais, - les bassins d'extraction, - les bassins de

¹²³ T. TODOROV, *Les Genres du discours*, Op. cit., p. 231.

¹²⁴ Cf. Émission du 21 février 1992.

¹²⁵ A. JOLLES, *Formes simples*, Op. cit., p. 113.

recherche ». Ces indices, commentés par l'animateur, nous permettent de comprendre que les candidats pourront trouver l'une des roses des vents – d'une valeur de dix mille francs, sésame permettant de récolter un indice supplémentaire pour découvrir le trésor final – dans l'un de ces bassins d'exploitation qui sont situés dans le lieu-dit « la découverte », que seuls les aveyronnais connaissent.

Le Sphinx [1988, FR3], dont le titre est évocateur, joue également avec des énigmes que les candidats doivent résoudre en un temps limité. Si la première version de cette émission éphémère associe un jeu de question-réponse sur l'Égypte à des épreuves physiques, la seconde mouture préfère revenir aux fondements traditionnels de l'énigme, en proposant au candidat, qui dispose d'une documentation sur le pays de tournage, de répondre à différentes questions. L'émission du 17 avril 1988 se déroule en Turquie, plus précisément en Cappadoce ; l'animateur et le candidat se déplacent sur différents sites historiques de cette région, et chaque halte est l'occasion d'une énigme souvent mise en scène, qui permet d'évoquer différents aspects de l'histoire du lieu ou du folklore local. Si la deuxième version de cette émission atténue son enveloppe fictionnelle, la mise en scène des énigmes, énoncées par deux comédiennes déguisées en vestales ou en gardiennes de temple, participe de la fiction et accentue le caractère énigmatique des devinettes.

Assurément, ces jeux mettent également en œuvre d'autres compétences qui participent du domaine psychomoteur, mais ces différents programmes supposent surtout, de la part des candidats, de maîtriser l'une des capacités qui figure dans le tableau « des capacités et compétences évaluées en Seconde professionnelle »¹²⁶ et précédemment cité : savoir s'informer et savoir traiter l'information. Ces capacités relèvent de la cognition et de la production convergente. Le contenu de ces opérations est tantôt sémantique, tantôt symbolique, et leurs produits sont de l'ordre de l'implication lorsqu'il s'agit de résoudre une énigme à partir des indices fournis, ou de la transformation, lorsque les candidats doivent essentiellement traduire et transformer des symboles en mots.

2.2.2. ... à la déduction logique.

La déduction logique peut également être au cœur de certaines formules qui ne sont pas issues des formes simples que nous venons d'évoquer. Une collection des années 1970, diffusée sur la deuxième chaîne de l'ORTF, est emblématique de la volonté des producteurs de tester l'esprit logique des candidats : *Pourquoi* [1970-1971]. Cette émission est produite par Jacques Antoine et réalisée par Jean Cohen. Jean Bardin, qui en est l'animateur, la présente ainsi aux téléspectateurs :

Bonsoir Madame, bonsoir Mademoiselle, bonsoir Monsieur. Au fond ce jeu fait appel à des qualités très françaises. Vous aimez parler, échanger des idées, il faut avoir un esprit logique et nous avons un esprit logique... Parfois même on nous le reproche... Et

¹²⁶ Voir ci-dessus le Tableau 2, extrait de F. ROPI, L. TANGUY (Dir.), *Savoirs et compétences. De l'usage de ces notions dans l'école et dans l'entreprise*, Op. cit., p. 81.

*puis ce jeu fait appel à l'intelligence, à la vivacité d'esprit plus qu'au savoir, un peu plus qu'à la mémoire.*¹²⁷

Un panel de « méchants », enfermés dans une cage de verre, pose au candidat une série de questions auxquelles il doit répondre le plus *logiquement* possible. Ces réponses sont ensuite évaluées par un jury de linguistes, d'écrivains, de journalistes. Dans l'émission diffusée le 28 novembre 1970, le candidat, un certain Roland Giraud, choisit de répondre par l'affirmative à l'une des deux questions initiales qui lui sont posées : « Allez vous souvent au cinéma ? ». Cette réponse entraîne la question suivante : « Pourquoi allez vous souvent au cinéma ? », à laquelle le candidat répond : « - Parce que cela m'est utile ». Puis : « - Pourquoi le cinéma vous est-il utile ? », « - Parce que je vais voir surtout des acteurs que je crois grands et que leur interprétation m'est salutaire sur le plan professionnel ». Réponse jugée valide par le jury, après quelques hésitations. Mais est-ce bien l'esprit logique des candidats qui est ici en jeu ? La logique, étymologiquement « science des lois du raisonnement »¹²⁸, caractérise une manière de raisonner, le « raisonnement juste »¹²⁹, désignant par métonymie « (...) une suite régulière d'actes, d'événements [...] un type de régularité, d'enchaînements de faits »¹³⁰. Or raisonner, nous l'avons précisé, consiste à produire des inférences dont le syllogisme est la forme la plus canonique. Or la finalité du dialogue entamé entre Roland Giraud et les « méchants » ne semble pas être la connaissance de la vérité mais plutôt l'établissement d'un raisonnement valide. Le jugement du *panel* porte sur le contenu sémantique des réponses du candidat, le choix des mots, la cohérence des réponses. Si la promesse pragmatique que dégage cette émission s'appuie sur la notion de logique, elle en retient une acception particulière, celle de la logique *formelle*, qui désigne « (...) la science de la conséquence ou de l'accord de la pensée avec elle-même dans le discours »¹³¹. Ici, un jugement étant lié à plusieurs autres par le moyen d'inférences, c'est l'une des parties de la logique formelle qui semble en jeu : la logique du raisonnement¹³², dont la validité importe moins que la construction.

Ce qui distingue cette émission des énigmes, qu'elles soient ou non policières, c'est la multiplicité des réponses possibles, qui dépendent à chaque fois des candidats. Si l'on voulait traduire ce phénomène dans la terminologie de Joy Paul Guilford, nous pourrions considérer *Pourquoi* comme une illustration d'un type d'opération qu'il nomme « production divergente » : c'est-à-dire une « (...) production d'information à partir de données, dont l'accent porte sur la variété et la quantité de produits obtenus à

¹²⁷ Présentation lors de l'émission diffusée le 28 novembre 1970.

¹²⁸ A. REY, *Op. cit.*, Tome F-PR, p. 2048.

¹²⁹ *Ibid.*

¹³⁰ *Ibid.*

¹³¹ L.-M. MORFAUX, *Dictionnaire de la philosophie et des sciences humaines*, Paris, Armand Colin, 1980, p. 197. [Nouvelle édition revue et corrigée]

¹³² *Ibid.*

partir d'une seule et même source »¹³³. Guilford préfère cette dénomination au terme *raisonner* :

*Le raisonnement s'est avéré être un concept catégorique pauvre dans la mesure où il n'a pu être défini de façon univoque. Les capacités créatives de la pensée semblent avoir des propriétés propres, impliquant la facilité, la flexibilité, ainsi que des capacités élaborées ; c'est pourquoi une classe de facteurs a été désignée comme capacité de « pensée divergente ».*¹³⁴

L'implication est ici le produit de cette opération qui porte sur un contenu sémantique. Les productions divergentes, liées à la créativité des joueurs, sont également à l'œuvre dans d'autres types de jeux télévisés, qui s'appuient notamment sur des épreuves artistiques. Mais cette capacité à produire des inférences peut aussi être associée aux connaissances des candidats. Les années 1950 et 1960 ont ainsi vu naître des formules, souvent destinées aux jeunes, proches des classiques jeux de question-réponse, mais dans lesquelles l'argumentation des candidats, la structuration de leurs propos, comptent autant sinon plus que leurs savoirs.

C'est le cas d'une émission proposée par Françoise Dumayet, présentée par Etienne Lalou, Georges de Caunes, Georges Paumier et Claude Santelli : *Dix contre un* [1956-1959]. À la suite d'un concours national ayant opposé pendant un an les cours complémentaires de plusieurs lycées de France, de Suisse et de Belgique, les finalistes s'affrontent devant les caméras de la RTF en répondant à des questions portant sur la Suède, l'Angleterre et la nouvelle caravelle d'Air France, sponsor de l'émission. Mais les épreuves ne consistent nullement en un simple *quiz* visant à valider les connaissances de chacune des équipes, mais bel et bien en une série de courts exposés argumentés, évalués par un jury de professionnels du tourisme ou de l'aviation. Lors de l'émission du 1^{er} janvier 1959, ce jury est composé de Joseph Clark, sous-directeur de l'Office national de tourisme en Grande Bretagne, Jean Gyory, attaché de presse au commissariat du tourisme Belge, Bo Kärre, directeur de l'Institut suédois à Paris, et d'un pilote d'Air France. Outre les questions posées aux équipes concurrentes lors de cette émission, on leur propose notamment d'émettre des hypothèses sur « (...) le principe technique qui a permis à Caravelle, après avoir réduit ses réacteurs, d'aller en vol plané d'Orly à Dijon en 265 kilomètres... » Il leur est ensuite demandé de décrire, à la manière d'un reportage, ce que pourrait être un dîner typiquement suédois. Les réponses à ces questions participent presque d'une forme de propagande, qui tantôt vante les qualités techniques de la nouvelle caravelle Air France, tantôt assure aux

¹³³ Nous traduisons de l'américain : « (...) generation of information from given information, where the emphasis is upon variety and quantity of output from de the same source », J.-P. GUILFORD, *Op. cit.*, p. 213.

¹³⁴ Nous traduisons de l'américain : « Reasoning proved to be a poor categorical concept because it could not be uniquely defined. Creative thinking abilities seemed to have properties of their own, involving fluency, flexibility, and elaboration abilities; so a class of factors was given the title of "divergent-thinking" abilities », *Ibid.*, p. 62.

Offices de tourisme des différents pays une promotion gratuite grâce aux reportages qui viennent illustrer le programme. Les indéniables velléités pédagogiques de ce jeu se confondent avec ces objectifs publicitaires. Sa valeur éducative n'en reste pas moins prégnante.

Selon un principe similaire, *Le Grand voyage* [1961-1968], une émission de Jean Thévenot et Henry Vincent du Laurier, propose à de jeunes concurrents des questions ayant trait à la géographie, à l'histoire, à la sociologie ou au folklore de différents pays étrangers. Le but de ce programme est d'intéresser le téléspectateur aux autres, comme le précise Jean Thévenot dans une interview :

*Il devient indispensable que nous sortions de notre coquille et commençons à regarder le monde. C'est-à-dire penser aux autres. La xénophobie, trop répandue chez les Français, tend, semble-t-il, à diminuer chez les jeunes. Mais il faut les y aider. [...] Cependant, que savent-ils des pays étrangers ? Ces pays, qu'ils exercent ou non un attrait sur eux, se les représentent-ils tels qu'ils sont ?*¹³⁵

À cette fin, les réponses des candidats sont également argumentées et toujours remises en contexte grâce à des reportages qui illustrent les thèmes des questionnaires. Il ne s'agit pas d'une simple réponse à une question fermée mais, là encore, d'un court exposé d'une minute évalué par un jury qui, cette fois-ci, est composé d'écrivains, d'historiens, et de professionnels du petit écran. Les questions posées sont complexes, elles s'ouvrent à différents aspects de la culture, prenant parfois une forme proche d'un intitulé de dissertation. Ainsi, le 9 octobre 1963, après avoir diffusé quelques extraits d'un reportage de l'émission *Cinq colonnes à la une* consacré à la dernière conférence panafricaine, l'un des jurés interroge les candidats de la façon suivante :

(...) partant de ces deux conférences, que vous n'ignorez certainement pas, qui couvrent tous les aspects de l'évolution africaine en cours, aspects culturels, économiques, techniques et politiques, et partant aussi des images que vous venez de voir et qui vous auront peut-être rafraîchi la mémoire, dites nous ce que vous savez de cette évolution, de son orientation vers une unité africaine et des difficultés rencontrées sur le chemin même de cette unité...¹³⁶

Le premier candidat choisit de développer sa réponse en prenant soin, face au jury, d'évoquer le caractère arbitraire de la division de certains états africains, les différences de religion, les questions d'affrontements tribaux, etc., pour justifier ces difficultés. Et c'est cette argumentation qui est au cœur de l'évaluation, là où la plupart des jeux de connaissances se contentent de réponses dont la validité est immédiatement vérifiable, en termes de vrai ou de faux. Les questions du *Grand voyage*, outre ces orientations géopolitiques, peuvent aussi porter sur divers aspects culturels des pays que les

¹³⁵ « Le Grand voyage : une émission qui apprendra aux jeunes à s'intéresser aux autres », *Télérama* du 26 octobre 1960, p. 21.

¹³⁶ *Le Grand voyage*, émission réalisée par Robert Valey, diffusée le 9 octobre 1963.

candidats ont eux-mêmes choisis. Pierre Sabbagh, l'un des membres du jury le 9 octobre 1963, interroge par exemple l'un d'entre eux sur un aspect très spécifique de la culture américaine : « À votre avis, qu'aurait été le cinéma américain sans le western ou si vous préférez, qu'est-ce que le western a apporté au cinéma américain ? ». Les questions supposent donc, dans leur intitulé même, que les candidats procèdent à une remise en contexte du sujet, mobilisent leurs connaissances et les structurent de façon cohérente et convaincante.

Si ces exemples illustrent la mise en jeu d'une compétence issue de la logique formelle du discours, d'autres programmes du genre relèvent plutôt d'une forme de logique mathématique :

(...) un système hypothético-déductif ayant pour base une axiomatique, c'est-à-dire un groupe d'axiomes conventionnellement choisis et des règles également conventionnelles pour le maniement des symboles utilisés (chiffres, lettres, signes et opérations ou des rapports logiques : inclusion, disjonction, implication, union, intersection, etc.) constituant une langue artificielle et rigoureuse qui évite les équivoques du langage courant...¹³⁷

Ces règles et ces symboles qui composent la langue artificielle des mathématiques, et plus précisément de l'arithmétique, sont au cœur des épreuves de l'une des émissions de jeux les plus pérennes de la télévision française : *Des Chiffres et des lettres* [1972-Nos jours]. Dès le début, cette émission a proposé aux candidats un classique calcul mental à partir de nombres tirés au sort que les joueurs peuvent additionner, soustraire, multiplier ou diviser à leur guise afin de trouver un compte précis. Cette opération mentale procède de ce que Joy Paul Guilford nomme une production convergente, qui désigne notamment la résolution de problèmes selon un certain nombre d'inférences logiques. Toutefois, les joueurs ont ici la possibilité de prendre différents « chemins » pour parvenir au compte final. Le contenu sur lequel porte cette opération est symbolique, et le produit est une implication : en effet le résultat à trouver, connu dès le départ, importe moins que les opérations mathématiques grâce auxquelles les candidats vont l'atteindre. La mise en valeur du calcul mental est encore accentuée dans cette collection depuis 2003, année au cours de laquelle les producteurs ont choisi de placer entre chaque partie de lettres et de chiffres de courts duels. Outre les jeux d'anagrammes, d'orthographe, etc., proposés à cette occasion, les candidats sont soumis à un calcul mental complexe qui associe plusieurs opérations d'addition, de soustraction, de multiplication, avec force mises en facteur, etc.

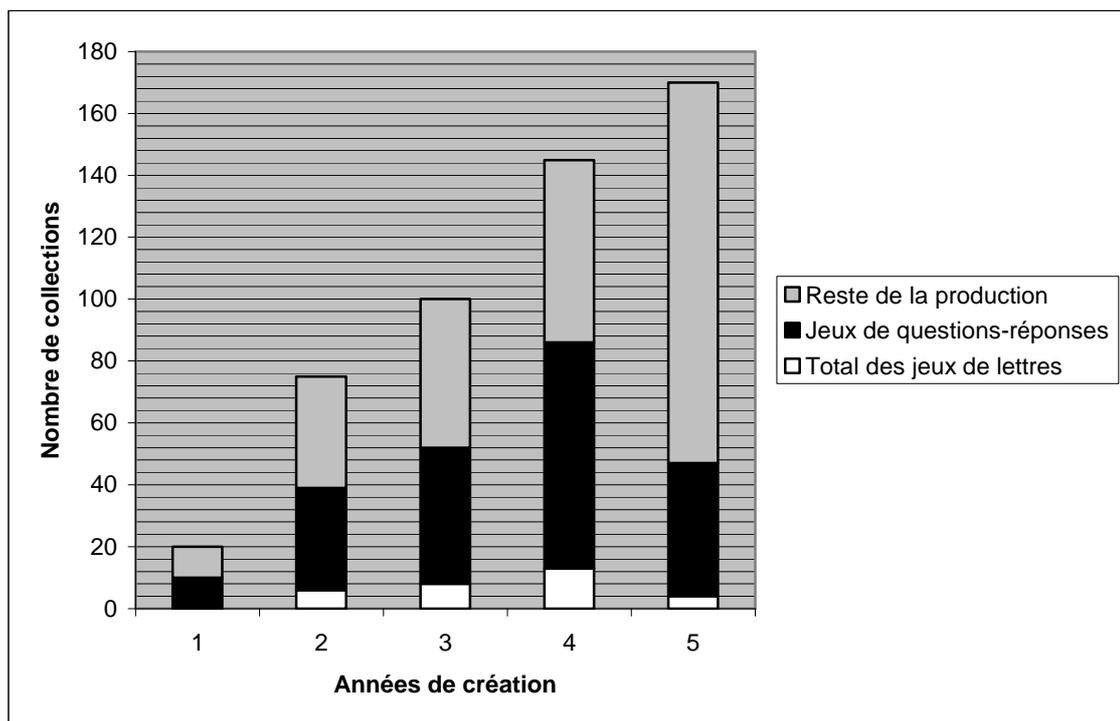
Ces quelques exemples restent toutefois marginaux, comparés à l'ensemble de la production télévisuelle d'un genre qui préfère à l'argumentation des réponses univoques et aisément vérifiables. La production divergente reste néanmoins une catégorie d'opération que l'on retrouve dans bon nombre de jeux de mots, qui reposent moins sur l'art de raisonner que sur celui de combiner ou d'associer des lettres.

¹³⁷ L.-M. MORFAUX, *Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines*, Op. cit., p. 197.

2.3. Combiner, associer, reconnaître.

Si les émissions qui font jouer les candidats avec la langue française affichent une longévité étonnante, elles tiennent toutefois une place moindre, quantitativement, comparées aux *quiz*, tant dans notre corpus que sur l'ensemble des jeux créés et diffusés en France [Graphique 21]. Les producteurs et les programmeurs ont néanmoins trouvé, grâce à ces formules, un moyen d'intéresser une large frange de la population. Leur évolution témoigne, d'après notre panorama, d'une augmentation forte dans les années 1980, qui va de paire avec une augmentation généralisée du nombre de jeux créés et diffusés durant cette décennie.

Plusieurs de ces programmes ne sont rien moins que les adaptations, plus ou moins bien réussies, des mots-croisés ou de certains jeux de définitions proposés par la presse écrite à ses lecteurs, voire de jeux de société comme le *scrabble*. Tel est le cas de deux émissions phares imaginées par Armand Jammot : *Le Mot le plus long* [1965-1970] et *Des Chiffres et des lettres* [1972 à nos jours, France 2/France 3]. Toutes deux exigent des concurrents qu'ils soient aptes à recomposer, à partir de lettres de l'alphabet tirées au sort, le mot le plus long.



Graphique 21- Part des jeux de lettres et des jeux de questions réponses sur l'ensemble de la production créée et diffusée entre 1950 et le premier semestre 2004.

Ces jeux participent fortement de la catégorie intellectuelle que Joy Paul Guilford nomme *cognition*, puisqu'il s'agit de *reconnaître* dans les différentes lettres qui sont présentées dans le désordre des mots de la langue française. Ce principe est au fondement de tous les jeux à base d'anagrammes. Il existe d'ailleurs pour les joueurs les

plus assidus, et notamment pour les joueurs de scrabble que cette émission attire en masse, nombre de dictionnaires des jeux de lettres qui répertorient les différents mots que l'on peut recomposer à partir d'un tirage de quatre, cinq, six ou neuf lettres¹³⁸. Les candidats doivent donc recourir à leur faculté de cognition qui leur permet d'identifier des mots, à partir du stock d'informations dont ils disposent dans leur mémoire à long terme, même si la cognition suppose également de recourir à la mémoire à court terme, à la mémoire manifeste¹³⁹. D'ailleurs, comme le souligne Patrice Laffont, ancien présentateur *Des Chiffres et des lettres* et actuellement producteur de cette émission, les grands champions de cette collection sont souvent des candidats ayant en tête le dictionnaire de la langue française qu'ils ont appris par cœur. Il en vient presque à regretter, dans un ouvrage co-écrit avec Bertrand Renard, le temps de la spontanéité des candidats, comme Monsieur Marcel Jouhaux, dont l'agilité mentale les a considérablement marqués :

*Sa modestie, sa gentillesse ont fait le reste. Il n'est pas facile de parler de lui, parce qu'il déteste parler de lui-même. Il a été le dernier à comprendre que sa prestation, l'étonnante rapidité mentale dont il a fait preuve pendant près d'un mois, aient pu émouvoir les foules à ce point, et nous-mêmes en tout premier lieu. C'était encore le temps où la marée des petits génies du scrabble ne nous avait pas encore recouverts. Michel arrivait parmi nous sans avoir appris le dictionnaire par cœur, en sachant simplement ce qu'une mémoire suppléante et surmultipliée lui avait enseigné pendant vingt-cinq ans.*¹⁴⁰

Parmi les tests les plus fréquents relevés par Joy Paul Guilford dans ses observations, les jeux d'anagrammes, les tests dérivés du célèbre jeu du « pendu », tous ceux dans lesquels les joueurs doivent reconnaître des combinaisons familières de mots, participent de la cognition des contenus symboliques. Ces coups de lettres sont souvent agrémentés, dans l'émission d'Armand Jammot, par les indications sémantiques et étymologiques de Max Favalleli, puis de Bertrand Renard et d'Arielle Boulin-Prat. Les duels qui rythment l'émission depuis 2003 s'appuient également sur des anagrammes et sur la connaissance que les candidats ont de l'orthographe française. À cela, les producteurs ont ajouté quelques devinettes, également fondées sur la reconnaissance d'un nom ou d'un titre parmi une série de lettres données dans le désordre et grâce à un ou plusieurs indices. Dans l'émission diffusée le 2 juillet 2004, l'indice était : « artiste faussement nul », le tirage de lettres : « rogrimace » et la bonne réponse : « Garcimore ». Ces jeux à base d'anagrammes et de devinettes sont nombreux et fédérateurs. *La Roue de la fortune* [1987-1997/2006- Nos jours, TF1] en est d'ailleurs le succès incontestable... Dans la lignée de ces jeux de lettres, *La Roue de la fortune* s'appuie en effet sur le principe ancien du pendu ou des mots à trous, puisqu'il s'agit de

¹³⁸ Cf. *Dictionnaire des jeux de lettres*, Paris, Larousse, 1994, 1022p.

¹³⁹ Cf. J.-P. GUILFORD, *Op. cit.*, p. 203.

¹⁴⁰ B. RENARD, P. LAFFONT, *Voyelle-consonne*, Paris : Robert Laffont, 1985, 175p., cité dans « Dans les coulisses *Des chiffres et des lettres* », *Télé 7 jours*, n°1304, du 25 au 31 mai 1985, p. 27

retrouver, à partir de quelques lettres, un mot, une expression, un titre de film, etc. Là encore, l'opération intellectuelle est de l'ordre de la cognition, elle porte sur un contenu symbolique et produit une unité.

Les jeux de bonne orthographe peuvent aussi agrémenter les questionnaires de classiques émissions de question-réponse telles que *Qui veut gagner des millions* [2001 à nos jours, TF1], qui propose parfois aux candidats de trouver, parmi les quatre propositions affichées, celle qui correspond à la bonne orthographe d'un mot. Selon Joy Paul Guilford, ces jeux portent sur des contenus symboliques : l'opération intellectuelle de cognition consiste ici à reconnaître des combinaisons familières de lettres, dont la signification au fond importe peu dans la mécanique du jeu, contrairement à certains tests de vocabulaire par exemple¹⁴¹. Et dans la mesure où l'ensemble de ces jeux de lettres vise à reconstituer des mots, le produit de cette opération intellectuelle relève de l'unité :

*Les unités d'informations sont des ensembles relativement isolés ou circonscrits qui ont un caractère de « chose », sans doute équivalent à la « figure sur le fond » de la théorie gestaltiste. Le concept de « clôture » de la Gestalt décrit très bien le processus par lequel les unités sont extraites d'autres informations.*¹⁴²

Certaines de ces collections produisent des résultats qui participent de la *production divergente*, notamment lorsqu'à partir d'un seul et même tirage, les concurrents peuvent recomposer différents mots, à cette seule fin de trouver le mot le plus long, comme dans *Des Chiffres et des lettres*. Au contraire, les candidats de *Motus* [1990-Aujourd'hui, France 2] doivent retrouver, à partir d'une première lettre, des mots de cinq, sept, puis huit lettres à partir de l'an 2000. Dans cette collection, une seule combinaison est possible, et les joueurs doivent la déduire en fonction des cercles de couleurs qui entourent certaines lettres des mots proposés, comme autant d'indications sur la place ou la présence de la lettre dans le mot à trouver. Dès lors, il ne s'agit plus de production divergente, mais d'une opération intellectuelle qui participe uniquement de la cognition, et qui porte sur un contenu symbolique. Si le produit de cette opération est une unité (mot), il participe aussi de l'implication puisqu'il résulte d'une déduction liée aux cercles de couleurs.

Ces émissions présentent une longévité des plus étonnantes qui tient d'une part à la fidélité de leur public, et d'autre part à la création de nombreux clubs dérivés qui alimentent les plateaux de ces programmes¹⁴³. Edward Samuelson témoigne d'ailleurs dans un mémoire de l'appropriation des plateaux par ces habitués dont le sport favori

¹⁴¹ Cf. J.-P. GUILFORD, *Op. cit.*, p. 73.

¹⁴² Nous traduisons : « Units are relatively segregated or circumscribed items of information having "thing" character, perhaps equivalent to the gestalt "figure on a ground". The gestalt concept of "closure" describes very well the process by which units are set off from other information. », J.-P. GUILFORD, *Op. cit.*, pp.71-72.

¹⁴³ Nous avons eu l'occasion d'observer, lors de l'enregistrement de l'une des émissions de *Des Chiffres et des lettres*, que le public était majoritairement composé d'habitues, souvent originaires de clubs, et qui ont fini par véritablement s'approprier l'émission.

est la fréquentation des réunions de pré-sélection des émissions¹⁴⁴. Les programmeurs eux-mêmes constatent ce phénomène, comme le souligne Emmanuel Garcia, conseiller de programmes sur France 3 :

*Il y a une demande du public de Questions pour un champion qui, je pense, est la même public que Des chiffres et des lettres, ou d'émissions comme Pyramide il y a quelques années, qui a créé des clubs à travers toute la France, et qui sont vraiment propriétaires de ce jeu!*¹⁴⁵

Avec *Pyramide* [1991-2003, France 2], le jeu de mots retrouve la devinette. Dans cette émission, les candidats doivent deviner un mot par association d'idées, à partir des un, deux ou trois termes qui sont énoncés par leurs coéquipiers. Si l'opération intellectuelle est toujours de l'ordre de la cognition, dans la mesure où le concept fonctionne sur le ressort de l'analogie et sur les associations d'idées, le contenu est d'ordre sémantique et le produit une *relation*.

Le Bon mot d'Antenne 2 [1987] présente d'ailleurs une formule similaire, à cette différence près que la devinette ne s'appuie pas sur des mots proches ou des indices mais sur des jeux de mimes réalisés par des comédiens.

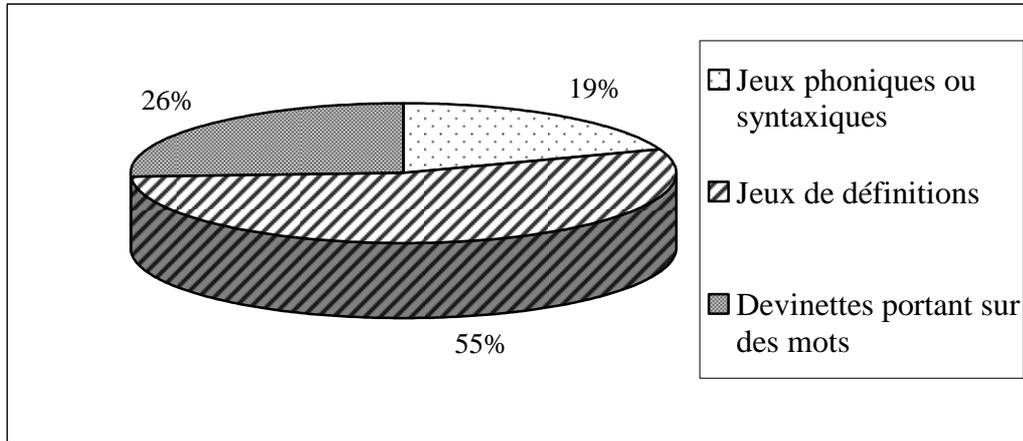
Si ces tests portent plus sur la forme des mots ou les possibles combinaisons de lettres que sur le contenu de la langue, d'autres programmes s'intéressent véritablement aux définitions ou aux subtilités de l'orthographe française, comme *Le Francophonissime* [1969-1980], ou encore *Les Jeux de vingt heures* [1976-1986, FR3]. *Les Dicos d'or*, s'ils proposent avant tout aux candidats et aux téléspectateurs une dictée, développent aussi une série de questions portant sur l'étymologie ou la grammaire, agrémentées et corrigées par les experts linguistes présents sur le plateau. L'émission de Bernard Pivot ne se contente donc pas de proposer un test de grammaire, elle interroge aussi l'évolution et le contenu de la langue française. L'opération de cognition porte donc sur un contenu sémantique. Parmi les jeux de lettres, les jeux de définitions sont les créations les plus fréquentes, suivies par les jeux phoniques ou syntaxiques qui s'appuient sur des combinaisons de mots, et enfin par ceux qui sont issus de la devinette [**Graphique 22**].

Notons enfin que bon nombre d'émissions qui participent de la Call TV, notamment sur la chaîne *Jet*, proposent aux téléspectateurs des grilles de mots fléchés. *Allo Quiz* est un autre exemple de mélange entre un jeu de question-réponse et un jeu syntaxique : l'on demande aux téléspectateurs, à partir de quelques lettres, de recomposer un mot, une expression, un nom propre ou un titre. Toutefois, ces jeux de lettres, en dehors de ces émissions de remplissage qui génèrent, lors des tranches horaires les plus creuses, des bénéfices importants pour les chaînes privées, restent aujourd'hui majoritairement

¹⁴⁴ Cf. Edward Samuelson, *Les jeux télévisés et leurs participants*, *Op. cit.*, pp. 25 et sqq.

¹⁴⁵ Voir Tome II, Annexe IV, *Entretien réalisé le 14 novembre 2006 avec Marie-Claire MEZERETTE, directrice de l'unité des programmes de jeux et de divertissements à France 3, et Emmanuel GARCIA, conseiller de programmes*, pp. 614-622.

programmés sur les chaînes publiques, sans être associés à un jeu téléphonique. De fait, les jeux syntaxiques et ceux qui s'appuient sur des définitions se déroulent souvent dans une atmosphère scolaire qui ne trouve guère d'espace en dehors du service public.



Graphique 22 – Pourcentage des jeux phoniques et syntaxiques parmi les jeux de lettres créés entre 1950 et 2004¹⁴⁶.

Les jeux du domaine cognitif s'appuient sur des compétences intellectuelles très diverses qui nous permettent de découvrir la richesse des processus mentaux mis en œuvre par le genre. Autant de compétences qui sont d'ailleurs en jeu dans l'apprentissage scolaire, dont beaucoup s'appuient sur des acquis du niveau du Collège [Voir encadré ci-dessous].

Encadré : Savoirs et compétences devant être acquis à la fin du collège (extraits)¹⁴⁷.

Français

[...] C'est là qu'ils apprennent à s'exprimer correctement et clairement, à l'oral comme à l'écrit, à raisonner, à argumenter, à structurer leur pensée, à développer leur imagination¹⁴⁸...

Histoire et géographie

[...] L'enseignement de l'histoire et de la géographie développe par ailleurs des compétences spécifiques : les élèves apprennent ce qu'est un document ; ils apprennent à repérer des

¹⁴⁶ Parmi les jeux phoniques ou syntaxiques ont été comptabilisées les collections s'appuyant sur des assemblages de lettres comme *Le Mot le plus long*, *Des Chiffres et des lettres*, *Motus*, et des émissions jouant avec des anagrammes, des rébus comme *Mots en tête*, *Image imagine*, *Anagram*. Les jeux portant sur le contenu sémantique sont tantôt des jeux de définitions (*Jeu des définitions*, *Francophonissime*, *Un mot pour rire*, *Tu causes, tu causes*, *Les Jeux de 20 heures*, *Francophone d'or*, *Les P'tits drôles*, *Vingt Heures en été* et *Les nouveaux jeux de vingt heures*, *Boîte à mots*, *tous en action*, *V.O dans JEF*, *Rire en toutes lettres*, *Passé à ton voisin*) ou ceux consacrés à l'orthographe et à l'étymologie de la langue française comme *Les Dicos d'or* ou *Dictée des as*. Enfin, la dernière catégorie rassemble des collections qui consistent à faire deviner un mot, une expression, un proverbe, tantôt à partir de lettres, tantôt à partir d'indices ou de jeux de mimes ou de dessins (*Secret du sphinx*, *La Roue de la fortune*, *Le Bon mot d'A2*, *Devinez le proverbe*, *Dira dira pas*, *Les P'tits drôles*, *Dessinez c'est gagné*, *Pyramide*, *Allo Quiz*).

¹⁴⁷ Extraits du programme officiel de l'Education nationale, disponible sur le site du ministère de l'Education Nationale, <http://www.education.gouv.fr/cid81/programmes.html#contenu>, consulté le 2 juin 2007.

¹⁴⁸ Nous soulignons.

informations dans un texte, une image, une carte, à confronter ces informations et ainsi à s'exercer à une première approche critique.[...], identifier les informations dans un document historique, sur une carte, un croquis, un diagramme, mettre en relation et croiser des données, porter un regard critique sur les sources d'information ou sur certaines interprétations ; être capable de rédiger un paragraphe argumenté de quinze à vingt lignes, en ordonnant des connaissances, en recherchant des facteurs d'explication [...]

Éducation musicale

[...] Exploitation de moyens techniques diversifiés : maîtriser les possibilités sonores et expressives de sa voix ; reconnaître et reproduire des intervalles mélodiques et des rythmes ; identifier, à l'oreille, les principaux instruments au sein d'un ensemble ; acquisition de repères culturels reconnaître les principaux styles musicaux et les replacer dans leur contexte historique et culturel ; identifier une vingtaine d'oeuvres et leurs particularités...

Mathématiques

Au collège, l'enseignement des mathématiques entraîne les élèves à la pratique d'une démarche scientifique, en développant progressivement les capacités d'expérimentation, de raisonnement, d'imagination et d'analyse critique. Par un travail progressif sur les quatre années de collège, les élèves résolvent des problèmes, rencontrent des représentations sous forme de modèles de quelques situations, comprennent le sens du calcul algébrique, découvrent les propriétés universelles de figures géométriques et font l'apprentissage de la démonstration. [...]

Néanmoins, les jeux télévisés français ne se contentent pas de tester les capacités cognitives des candidats, ils jouent également avec d'autres types de compétences moins liées à des connaissances déclaratives qu'à des connaissances procédurales, autrement dit à des savoir-faire qu'il nous faut maintenant définir et analyser.

3. JEUX TELEVISES ET DOMAINE PSYCHOMOTEUR (SAVOIR-FAIRE).

Si la connaissance déclarative, factuelle ou conceptuelle, porte sur les objets du monde, correspond à la connaissance de la théorie¹⁴⁹, la connaissance procédurale désigne un savoir-faire : « (...) la connaissance procédurale consiste à savoir faire quelque chose sans être nécessairement en mesure d'expliquer pourquoi il faut le faire ainsi (par exemple, savoir changer les rupteurs, mais être incapable d'expliquer le rôle de cet organe dans le fonctionnement de l'allumeur). »¹⁵⁰ Or le savoir-faire recouvre traditionnellement le domaine psychomoteur :

Habituellement, ce terme recouvre aussi bien les schèmes sensori-moteurs du bébé et les habiletés motrices de l'enfant que les coordinations complexes du geste professionnel d'un adulte. Sous l'influence de la psychologie cognitive, ce terme a pris aujourd'hui une acception plus large et désigne les connaissances procédurales qu'un individu est susceptible d'appliquer dans une situation. Les connaissances procédurales sont des « savoir comment », en opposition au « savoir que » qui sont des connaissances déclaratives.¹⁵¹

¹⁴⁹ F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op. cit.*, p. 87.

¹⁵⁰ *Ibid.*

¹⁵¹ *Ibid.*, p. 329.

Les processus mentaux qui gouvernent ces habiletés motrices sont extrêmement complexes¹⁵², c'est pourquoi la psychologie et la recherche cognitive cherchent à les modéliser. Ces capacités implicites, « non exprimables par le langage »¹⁵³, peuvent être de plusieurs ordres : perceptives, motrices, intellectuelles¹⁵⁴, etc. Elles sont naturellement à l'œuvre dans la plupart des jeux télévisés. Sans prétendre relever l'ensemble des compétences qui participent du domaine psychomoteur dans les jeux télévisés, nous voudrions rendre compte de leurs manifestations les plus remarquables à partir de notre corpus.

Il nous semble que les compétences sollicitées par les jeux du domaine psychomoteur font souvent écho à des situations de la vie « ordinaire ». Elles empruntent parfois à des domaines tels que les compétitions sportives ou les concours artistiques, voire relèvent de la sphère professionnelle. Ces émissions ont en commun de se situer à la frontière du jeu et du divertissement : contrairement aux jeux de question-réponse ou aux jeux de lettres, le téléspectateur de ces programmes ne peut que rarement participer chez lui aux mêmes épreuves que les candidats en lice, si ce n'est par identification ou à distance, notamment grâce à la mise en place de différents procédés de vote par courrier, téléphone, minitel, ou Internet.

3.1. Les compétitions artistiques.

Plusieurs programmes supposent de la part de leurs candidats des compétences artistiques dans différents domaines, à commencer par celui de la chanson. La majorité de ces émissions est issue de la tradition du radio crochet, qui s'est d'abord traduite à la télévision par la production d'émissions de variétés comme *Télé-Dimanche* avec « Le jeu de la chance » [1970-1971] ou *Le Petit conservatoire de la chanson* [1960-1974] de Mireille. *Le Palmarès des chansons* [1965-1981], animé par Guy Lux et produit par Jacques Solness, Jacqueline Duforest, Jacques Antoine et Pierre Brive¹⁵⁵, fonctionne en partie sur un principe similaire : un jury, composé de spécialistes, classe les tubes d'un invité-vedette qui sont interprétés par de jeunes artistes, alors que le public a établi parallèlement par courrier son propre palmarès à l'avance. Le but du jeu étant de trouver le bon palmarès (chaque chanson est désignée par un numéro) afin de remporter une certaine somme d'argent. Lors de l'émission diffusée le 3 mars 1966, Guy Lux précise que 10 millions de cartons-réponses ont été renvoyées par les téléspectateurs à ce jour et que 462 gagnants se sont partagé quarante-deux millions de francs. À la fin de l'émission, l'animateur annonce les titres des chansons qui seront en compétition la semaine suivante. Ce jeu met en place un principe de classement qui sera ensuite maintes fois repris. Toutefois, la présence d'un jury de professionnels qui jugent

¹⁵² Cf. J.-F. RICHARD, *Les Activités mentales*, *Op. cit.*

¹⁵³ G. TIBERGHIEEN (Dir.), *Dictionnaire des sciences cognitives*, Paris : A. Colin/VUEF, 2002, p. 83.

¹⁵⁴ Cf. J.-F. RICHARD, « Les raisonnements pour l'action : la résolution de problèmes », in *Les Activités mentales*, *Op. cit.*, pp. 219-287.

¹⁵⁵ Voir Tome II, Annexe I, *Panorama des jeux télévisés, jeux-concours et émissions de jeux [1960-1969]*, pp. 13-41.

l'interprétation des titres par les jeunes artistes ajoute à ce concept une sanction artistique qui fait également de cette émission une sorte de télé-crochet. Si les candidats sont jugés sur leurs performances, c'est-à-dire sur l'actualisation de leurs compétences artistiques (leur capacité à chanter juste, à interpréter de façon convaincante une chanson, à émouvoir l'audience), les membres du jury sont invités à prononcer un jugement qui non seulement sanctionne ces prestations, mais encore conditionne le classement du palmarès final que les téléspectateurs sont, eux aussi, invités à estimer. Or, nous avons souligné que cette opération de jugement relève de la catégorisation¹⁵⁶ et du domaine cognitif. En somme, cet exemple souligne le caractère réducteur de la distinction des domaines de compétences qui sont souvent étroitement imbriqués, comme ils le sont par ailleurs dans la vie « ordinaire »¹⁵⁷. Toutefois, les téléspectateurs et les jurés ne votent pas pour les mêmes raisons : les premiers classent des chansons, les seconds évaluent des prestations. Enfin, les véritables candidats de cette émission sont les jeunes chanteurs qui se soumettent à cette évaluation et leur prestation reste de l'ordre du savoir-faire.

À *l'Australienne* [1966], émission produite par Guy Lux et Jacqueline Duforest, reprend le même principe en proposant trois émissions publiques mettant en compétition six chanteurs amateurs. Cette fois-ci, les téléspectateurs sont invités à éliminer les moins bons en appelant le standard téléphonique SVP. À la différence de l'opération d'évaluation que Joy Paul Guilford inclut dans le domaine cognitif, ce vote est à intégrer dans le domaine affectif, puisque son but est de valoriser une prestation plutôt qu'une autre, et non simplement de la catégoriser. Encore une fois, les producteurs et les programmeurs excellent dans l'art de satisfaire le plus grand nombre, à commencer par le public qu'ils rendent actif par ce procédé de vote, et ce dès les débuts de la télévision. Toutefois, si l'on se restreint à l'analyse des compétences mises en œuvre par les véritables candidats de l'émission, il s'agit encore d'habiletés qui relèvent d'un savoir-faire artistique, dont la maîtrise permet de distinguer le novice de l'expert. Le télé-crochet est donc un principe avantageux et pérenne, qui s'est développé dans nombre de formats de jeux à la télévision. Ainsi, dans *Les Tremplins de l'été* [1968], diffusé chaque mardi soir sur la deuxième chaîne de l'ORTF, huit chanteurs ayant déjà enregistré un disque interprètent leurs chansons devant un jury qui les note. La formule du télé-crochet fonctionne bien, à tel point qu'elle est recyclée dans différents programmes comme *Défendez vos couleurs* [1974, ORTF deuxième chaîne] *Les Espoirs du dimanche* [1976-1986, A2], *L'Ecole des fans/Trois petits tours* [1977-1998, A2], *Le Concours de l'Eurovision* [1977-Nos jours], *Découvertes TF1* [1977-1982], etc¹⁵⁸. Dans une formule pluridisciplinaire qui privilégie le vote du public, *Les Habits du dimanche* [1985-1986, TF1] confronte de jeunes artistes de 16 à 30 ans dans des épreuves de chant, de danse, des concours de beauté, etc. *Wiz qui peut* [1988, TF1] soumet trois artistes amateurs au jugement du public. Avec *Bing Parade* [1988,

¹⁵⁶ Cf. J.-F. RICHARD, *Les Activités mentales*, *Op. cit.*, pp. 79 et sqq.

¹⁵⁷ Cf. F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op. cit.*, p. 111.

¹⁵⁸ Voir Tome II, Annexe I, *Panorama des jeux télévisés, jeux concours et émissions de jeux*, pp. 398-555.

A2], Thierry Beccaro, lui-même animateur débutant, présente un crochet télévisé depuis un podium itinérant qui met en avant des chanteurs amateurs durant tout l'été.

La *Star Academy* [2001- Aujourd'hui, TF1], remet au goût du jour le télé crochet, en y associant le principe de la télé-réalité qui dévoile les coulisses du métier de chanteur en même temps que la vie des candidats enfermés dans un château. Les téléspectateurs ont ici la possibilité de voter en faveur de leur candidat préféré, lorsque celui-ci a été mis sur la sellette par un jury de professionnels. *Popstars* [2001-2003, M6] révèle plutôt les coulisses d'un casting national à l'issue duquel un groupe de jeunes chanteurs sera formé par des professionnels de la musique, artistes ou producteurs. Ce programme ne laisse toutefois aucune place à l'intervention du public : le divertissement prend le pas sur le jeu. Avec *À la recherche de la nouvelle star* [2003-Aujourd'hui], M6 reprend une formule hybride qui associe une partie casting enregistrée puis un télé-crochet en direct dans lequel est réintroduite la participation à distance du téléspectateur par un système de vote téléphonique. Enfin, le principe du télé crochet réservé aux amateurs peut être renversé comme dans l'émission *Retour gagnant* [2003-2004, TF1] qui vise à redonner leur chance à plusieurs ex-vedettes de la chanson française qui se soumettent à nouveau à l'appréciation du public.

Quelques programmes ont tenté, avec moins de succès, de proposer à la télévision des compétitions dans des domaines artistiques différents, comme le théâtre et plus particulièrement la comédie, avec parfois des matchs d'improvisation. C'est le cas du très éphémère *Jeu de l'improvisation* [01/07/1979, A2], « jeu théâtral »¹⁵⁹ qui se déroule sur une après-midi. Les comédiens y font appel à la population pour trouver des costumes et des accessoires qui leur permettront de construire leurs personnages, et à partir desquels ils improviseront les rebondissements de l'action. Les candidats sont ici de véritables professionnels, comme dans *Grand Ring Dingue* [1983-1984, TF1] ou *Jeux de comédie* [1998, FR2], qui fonctionnent également sur le principe du match d'improvisation.

Tandis que les précédentes compétitions testent les qualités de *jeu* des candidats, d'autres testent leurs capacités d'imitation. Certaines s'appuient sur le principe du karaoké, comme *La Machine à chanter* [1992, A2], *La Fureur du samedi* [1996, FR2], *La Fureur* [1996-1999, TF1]. Ces émissions relèvent ainsi de ce que Roger Caillois nomme la *mimicry* et que François Jost qualifie de « simulacres » : « Les jeux à base de simulacre connaissent des degrés divers, qui vont du simple plaisir de chahuter ensemble (du côté de la *paidia*) au jeu réglé de la représentation théâtrale imposée (du côté du *ludus*). »¹⁶⁰ Des jeux comme *Les grands enfants* dans les années 1970, *Rira rira pas* [1989-1990, A2], ou encore *Balthazar* [1990-1991, A2], se situent sur le versant de la *paidia* : ils mettent en scène des humoristes qui s'affrontent joyeusement dans des jeux d'improvisation enfantins, ou bien tentent de faire rire des candidats. C'est pourquoi François Jost les considère comme des jeux de rôles. Ces émissions demandent à « (...) leur participant d'incarner tel ou tel personnage proposé par

¹⁵⁹ Cf. *Télérama* daté du 1^{er} juillet 1979.

¹⁶⁰ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, p. 125.

l'animateur ou de mimer une situation »¹⁶¹, le rôle est évalué en fonction d'un ancrage « (...) dont la sanction est le rire ou le jugement artistique »¹⁶². Ces émissions mettent donc l'accent sur le ludique, le divertissement, elles fonctionnent majoritairement sur le principe du bluff, et s'appuient sur les capacités d'improvisation, d'imitation des candidats, comme *Plus menteur que moi tu gagnes* [1984, FR3], *La Grande débrouille* [1997-1998, TF1], ou encore *Balthazar*. Dès lors, le rôle « (...) n'est plus évalué par rapport à son ancrage dans un Je-Origine réel, il n'est plus sujet à une interrogation en termes de vrai/faux, le joueur incarne un Je-Origine fictif, un personnage ... »¹⁶³ À l'inverse, un programme comme *Qui est qui ?* [1996-2002, FR2], dans lequel « les candidats doivent faire croire à d'autres qu'ils ont vécu telle situation ou exercé tel métier », se situe plutôt du côté des jeux *authentifiants* : « (...) ils font de la simulation le ressort du jeu. Le candidat doit répondre, en termes de vrai et de faux, à propos de la réalité. Parfois, c'est au joueur de deviner qui dit la vérité, parfois c'est à lui de convaincre les autres. »¹⁶⁴ Lorsque ces simulacres mettent en œuvre toutes les ressources corporelles et intellectuelles des candidats, ils fonctionnent alors sur l'art de l'improvisation qui amène « les candidats-devineurs », à « (...) une évaluation du jeu qui repose sur la confrontation du rôle à la réalité elle-même »¹⁶⁵.

Ailleurs, c'est un talent artistique d'un autre genre qui est mis à l'épreuve, notamment dans l'émission *Du Tac au tac* [1969-1975], produite par le service de la recherche de l'ORTF, et concoctée par Jean Frapat. Bien que ce jeu ne débouche sur aucun gain ni récompense – gratuité qui inscrit ce programme dans la catégorie que Roger Caillois nomme *paidia*¹⁶⁶ et qui recouvre les jeux non réglés dans lesquels « (...) réside une liberté première, besoin de détente et tout ensemble de distraction et fantaisie »¹⁶⁷ –, ne désigne ni vainqueurs, ni perdants ; le téléspectateur peut y voir une équipe de dessinateurs tels que Gotlib, Gébé, Puigrosado, Desclozeaux, Claire Brétécher, Topor, etc., filmés par les caméras de Jacques Audoir, se mesurer les uns aux autres à coup de parties de dessins. Ils ré-exploitent même, lors de l'émission diffusée le 25 octobre 1971, le principe surréaliste du « cadavre exquis », à partir d'un trait de départ. Chaque dessinateur produit, à partir de ce trait ou de cette forme, un dessin qu'il recouvre de papier, ne laissant dépasser qu'un autre trait ou forme de sa création. À l'issue de l'épreuve, les quatre dessinateurs découvrent la totalité d'un tableau qui relie de cette façon différentes scènes. Ici, le savoir-faire artistique des dessinateurs rejoint l'opération intellectuelle que Joy Paul Guilford nomme « production divergente », désignant ainsi les actes créatifs. Cet exemple souligne à nouveau l'étroite imbrication des savoirs et des savoir-faire dans tout acte. Mais le plaisir du téléspectateur découle principalement de l'observation du talent qui se déploie sous ses yeux à l'occasion de

¹⁶¹ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, p. 127.

¹⁶² *Ibid.*

¹⁶³ *Ibid.*

¹⁶⁴ *Ibid.*, pp. 126-127.

¹⁶⁵ *Ibid.*, p. 127.

¹⁶⁶ Cf. R. CAILLOIS, *Les Jeux et les hommes*, *Op. cit.*

¹⁶⁷ *Ibid.*, p. 75.

ces improvisations dessinées. Il peut également se divertir en admirant les exploits physiques ou sportifs de certains joueurs...

3.2. Compétitions sportives et exploits physiques.

L'exploit sportif est très tôt valorisé par le genre : dès 1954, *Télé-Match* [1954-1961] doublait l'agôn intellectuel par une épreuve sportive, avec une séquence dont sera dérivée le jeu *La Tête et les jambes* [1958-1959/1975-1978, A2], décliné ensuite en différentes formules (*Pas une seconde à perdre* [1966-1968], *Cavalier seul* [1968-1970]). Dans ces diverses collections, les compétences physiques des candidats font appel à des qualités sportives, les jeux étant largement inspirés de sports classiques (vélo, équitation, course à pied, etc.). Certaines émissions testent l'équilibre, l'agilité, les réflexes des candidats, comme *La Règle d'or* [1971] par exemple, tournoi qui opposait des enfants de Suisse, de Belgique, de France, du Canada ou du Luxembourg dans des épreuves intellectuelles ou physiques. D'autres émissions, qui associent également les compétences physiques et intellectuelles des candidats peuvent, par les mises en situations, conférer au ridicule. Telle est par exemple la volonté affichée de « (...) l'amicale des vaches landaises, du savon noir, des tapis roulants et de la tarte à la crème unlimited »¹⁶⁸, autrement dit de ce succès populaire présenté par Guy Lux, Léon Zitronne et Simone Garnier : *Intervilles* [1962-1999, TF1/2004-Nos jours, France 2 / France 3]. Dans la lignée de ces épreuves loufoques et amusantes, *Le Bigdil* [1998-2004, TF1] propose aux candidats de subir des épreuves qui allient parfois des sensations de vertige caractéristiques de ce que Roger Caillois nomme l'*ilinx*¹⁶⁹, que l'on retrouve dans des émissions qui jouent également avec les capacités physiques des candidats comme *Fort Boyard*, *La Piste de Xapatan*, *Le Trésor de Pago Pago*, ou plus récemment *Les Aventuriers de Koh Lanta*. Ces programmes testent l'endurance des candidats, les soumettent à des épreuves ponctuelles qui s'appuient sur des compétences très diverses : savoir se maintenir en équilibre sur un poteau planté en bord de mer, plonger en apnée à une certaine profondeur afin de récupérer des objets, parcourir un chemin d'obstacles dans la jungle, s'orienter sur une île avec une boussole et une carte et y retrouver des totems, etc. Ces épreuves, inspirées de traditionnels jeux de plage, de jeux de piste et d'orientation familiers à tous ceux qui ont fréquenté des colonies de vacances, mobilisent des habiletés sensori-motrices complexes : attention, perception, endurance physique, etc., dont certaines participent de ce que le psychologue J.-F. Richard qualifie de « raisonnement pour l'action » :

Comme dans toute action, il y a un but mais à ce but ne correspond pas de procédure applicable : il faut élaborer une procédure nouvelle, ce qui requiert souvent une réanalyse de la situation et la prise en compte de situations nouvelles. Les différentes composantes de l'activité sont donc mises en jeu, perception et catégorisation,

¹⁶⁸ Générique d'*Intervilles* [Saison 1971].

¹⁶⁹ Cf. R. CAILLOIS, *Les Jeux et les hommes*, Op. cit.

*récupération en mémoire, évaluation des résultats de l'activité qui peut aboutir à une réorientation complète de la recherche.*¹⁷⁰

Ces programmes font écho à une tendance plus générale observée par Alain Ehrenberg, qui décline un certain « culte de la performance » caractérisé par une vision « entrepreneuriale et athlétique de la vie en société »¹⁷¹. Le thème de la compétition est présent à différents niveaux de la vie sociale, et il se manifeste notamment par la mode du « sport aventure », que l'auteur considère comme « (...) une nouvelle manière de se penser »¹⁷² :

*Dès lors, le sport-aventure est une manière de résoudre, en s'appuyant sur l'action individuelle, simultanément la crise des modes d'action classiques du politique où les inégalités sont appréhendées de manière centralisée et collective – soit le thème de l'individu qui se gouverne par lui-même – et les problèmes posés par les modifications de nos rapports au changement où l'optimisme du progrès linéaire et stable est battu en brèche par la crise des représentations de l'avenir – soit le survivant. Parce qu'il est simultanément un rapport à la survie et un rapport à l'égalité, c'est ce sport-aventure qui a sans doute le plus d'impact dans l'imagination contemporaine. Métaphore du monde où l'on vit et norme de comportement, il fournit une réponse héroïque à l'incertitude, il est son dépassement dans une logique du défi où l'on doit produire sa propre liberté.*¹⁷³

Cette figure héroïque d'un « (...) individu qui se gouverne par lui-même » est mise en scène de façon spectaculaire par *La Chasse aux trésors* [1981-1984, A2], dont le héros était le journaliste Philippe de Dieuleveult. Cet ex-participant de *La Course autour du monde* [1976-1984, A2], pigiste et reporter d'images, avait déjà réalisé pour *Médecins Sans Frontières* plusieurs reportages en Mer de Chine et sur la frontière cambodgienne, parcouru l'Irlande, le Groenland, la Guadeloupe, la Nouvelle-Calédonie, l'Afrique... Le succès de ce jeu d'aventure, qui a longtemps concurrencé le film du dimanche soir de la première chaîne, en récoltant près de 40% du taux d'écoute en 1983¹⁷⁴, tient notamment à l'exploit humain qui imprègne ses images. Les hardiesses de ce dernier tiennent la France en haleine, comme lors d'une émission enregistrée au Zimbabwe¹⁷⁵, au cours de laquelle il fait monter à bord de l'hélicoptère un homme très corpulent, l'obligeant à grimper sur l'un des patins de l'appareil, et à rester ainsi, debout, tout au long du vol, sans aucune sécurité ! L'exploit physique est ici associé aux performances de l'animateur qui devient la figure idéale d'un candidat qui serait à la fois « la tête et des jambes ». Ce principe est au cœur d'autres émissions comme *La Carte aux trésors* [1996-Aujourd'hui, France 3] qui, cette fois-ci, rend aux candidats

¹⁷⁰ J.-F. RICHARD, *Op. cit.*, p. 219.

¹⁷¹ A. EHRENBURG, *Le Culte de la performance*, Paris, Hachette Littératures, coll. Pluriel, 1999, p. 13.

¹⁷² *Ibid.*, pp. 176 et *sqq.*

¹⁷³ *Ibid.*, pp. 194-195.

¹⁷⁴ Cf. M. BOURRILLON, « Tous les secrets de la Chasse aux trésors », *Télé 7 jours* N°1201, du 4 au 10 juin 1983, p. 112-113

¹⁷⁵ Emission diffusée le 26 avril 1981.

anonymes leur rôle traditionnel. Ces émissions mettent en scène une forme de compétition qui, pour Alain Ehrenberg, s'étend désormais jusqu'aux espaces politiques, sociaux et mentaux¹⁷⁶, voire à l'ensemble du « paysage imaginaire français »¹⁷⁷. Selon lui, trois traits exemplaires caractérisent l'idéal de performance à la française :

*Le chef d'entreprise est aujourd'hui davantage l'emblème de l'efficacité et de la réussite sociale que celui de l'exploitation de l'homme par l'homme, du « gros » ou du rentier. La consommation est considérée comme un vecteur de réalisation personnelle alors qu'elle connotait l'aliénation de masse et la passivité de chacun. Les champions sportifs sont devenus des symboles de l'excellence sociale alors qu'autrefois ils étaient plutôt le signe de l'arriération populaire. Concurrence économique, consommation de masse et compétition sportive ont toutes les trois changé de statut.*¹⁷⁸

Cet idéal de performance est au cœur d'une émission qui, si elle repose essentiellement sur les prestations vocales et artistiques des candidats, suppose également de leur part une endurance et une excellente condition physique. *Star Academy* se rattache ainsi à un modèle fictionnel, la célèbre série américaine *Fame*, dont le générique se déroulait autour du thème de l'effort continu, de la persévérance, qui ne devait se traduire, d'après l'un des professeurs de l'école, que par de la « sueur ». Or si le générique de la première saison de la *Star Academy* française développe le registre de l'émotion, celui des saisons suivantes reprend des images qui illustrent davantage la souffrance et le travail physique des candidats. Le programme met ainsi en scène une « école réconciliée »¹⁷⁹. Ce « film d'un apprentissage »¹⁸⁰ évoque de cette façon la dure réalité du *show business* qui exalte ce culte de la performance déjà fortement présent dans différentes sphères de nos sociétés.

3.3. Compétences professionnelles.

Le métier, ou parfois le « talent » particulier d'un candidat, fonde la mécanique tout entière de l'émission *Qui est qui* [1996-2002, France 2]. Ainsi, pour gagner un voyage et éventuellement la somme de 20000 francs, les candidats proposent aux anonymes dont ils doivent deviner le métier différents « défis » liés à leur supposée profession. Ces saynètes visent donc à mettre en situation les *quidams* et doivent permettre aux concurrents de déterminer le « professionnalisme » des gestes pratiqués à cette occasion. Mais ce jeu, que François Jost qualifie d'ailleurs de jeu de rôle¹⁸¹, repose essentiellement sur la capacité d'imitation des candidats mis en situation, que les devineurs doivent démasquer. D'autres programmes testent véritablement les qualités professionnelles de leurs concurrents, en particulier les jeux qui mettent en scène une

¹⁷⁶ Cf. A. EHRENBURG, *Le Culte de la performance*, *Op. cit.*

¹⁷⁷ *Ibid.*, pp. 13 et *sqq.*

¹⁷⁸ *Ibid.*, p. 14.

¹⁷⁹ F. JOST, *L'Empire du Loft*, *Op. cit.*, p. 90.

¹⁸⁰ *Ibid.*, p. 91.

¹⁸¹ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, p. 127.

figure mythifiée du journaliste¹⁸². Ces jeux ont une part importante dans notre panorama. Dès les années 1970, la figure du jeune reporter est associée au principe de la course au trésor avec *La Médaille du jeune reporter* [1970] qui s'adresse aux lycéens. Il faudra attendre *La Course autour du monde* [1976-1984, A2], pour que Jacques Antoine et Jacques Solness proposent à des journalistes en herbe issus de différents pays francophones (Suisse, Canada, France, Belgique, etc.), de réaliser des reportages sur les pays du monde qu'ils traversent à l'occasion, tout en respectant certaines consignes de montage. Ces reportages sont jugés chaque fin de semaine par un jury de professionnels de la télévision et du journalisme. Le concept sera décliné sur la même chaîne en 1984 avec *Le Grand raid* [1984-1985]. Certains candidats de ces deux émissions ont d'ailleurs fini par être recrutés par les chaînes associées. De façon moins spectaculaire, *Scoop à la une* [1985-1986, TF1] développe également la thématique de la presse et propose à un jury de gens de la profession d'évaluer les compétences journalistiques des concurrents. Ces jeux ne se contentent pas d'interroger les candidats sur leur connaissance de l'actualité, ils mettent véritablement en avant leur capacité à se conformer aux règles du métier. En collaboration avec la société de production Ellipse, Expand produira pour France 2 en 1998-1999 *Les Globe-trotteurs*, jeu dans lequel les candidats, grâce à un système de multiplex qui leur permet d'intervenir des quatre coins du monde, présentent à un jury les reportages qu'ils ont tournés et qui doivent être en rapport avec une question qui leur a été préalablement posée. En somme, si ces jeux testent les compétences professionnelles des concurrents, ils véhiculent aussi à travers ces épreuves une figure idéalisée du journalisme de terrain.

3.4. Savoir-faire individuels.

Si nombre de jeux télévisés exploitent la thématique du métier, soit pour en faire l'objet de questionnaires, soit pour évaluer les compétences professionnelles des candidats, d'autres valorisent certains savoir-faire plus spécifiques, comme *La Bourse aux idées* [1964-1965]. Ce programme est présenté par Jean Valton et Christine Fabrega, produit par Jacques Solness sur une idée de Jacques Antoine et d'Armand Jammot, et réalisé par Jean-Roger Cadet. L'on y expose à un panel de téléspectateurs présents sur le plateau les trucs et astuces de différents candidats qui, en fonction de l'ingéniosité de leur idée, se verront attribuer par ce jury populaire présidé par un « expert », une certaine somme d'argent. Cet expert peut-être le rédacteur en chef d'une revue féminine spécialisée dans les « choses pratiques », comme Madame Colin Simard qui préside le jury le 6 juin 1965. Les candidats du jour ont ainsi proposé aux jurés différents « trucs » : comment maintenir son pantalon sur un cintre ? Comment nettoyer les traces de doigts efficacement ? Comment empêcher la poussière de voler dans la maison lorsque l'on fait le ménage ? Etc. Les membres du jury ont la possibilité de leur

¹⁸² Cf. L. LEVENEUR, « Réflexivité diffuse et représentations stéréotypées du journaliste : le miroir aux alouettes », *Actes du colloque international Stéréotypages, stéréotypes. Fonctionnements et mises en scènes*, Université Paul Valéry, Montpellier III, 21, 22, 23 juin 2006, Paris, L'Harmattan, Tome I, « Média(tisation)s », pp. 185-194.

poser des questions afin de savoir, avant que l'astuce ne leur soit dévoilée, combien ils vont pouvoir miser. Il s'agit donc, pour les jurés comme pour les téléspectateurs, d'un jeu de devinette, outre la présentation des idées des concurrents, qui sont mises en scène de façon amusante dans différentes saynètes. Le concept a été repris dans une formule récente adaptée par M6 et proche du très célèbre concours Lépine : *L'Inventeur de l'année*.

Il semble plus difficile de qualifier le savoir-faire mis en avant dans d'autres jeux télévisés, qui exploitent les *talents* de candidats souvent plus originaux les uns que les autres. *Je passe à la télé* [1995-1999, FR3] est par exemple un concept présenté par George Beller et Valérie Mairesse, et inspiré de l'émission américaine *The Gong Show*, dans laquelle les candidats sont choisis en fonction d'un hobby ou d'un talent inhabituels. Ce principe a déjà été exploité dans les années 1980 au cours d'une émission d'ailleurs diffusée dans le cadre de la tranche horaire *Dimanche Martin* et intitulée *Incredibly mais vrai*. Dans *Je passe à la télé*, les talents ou passions des candidats sont très modestement récompensés par une médaille. L'on y voit ainsi défiler un collectionneur de chapeaux, un doreur à la feuille, une chanteuse antillaise, etc. Leur objectif est de convaincre le public présent sur le plateau à l'occasion d'interviews ou de démonstrations. Comme le souligne Francine Hardaway dans un article consacré à l'émission américaine *Gong Show*, qui varie quelque peu dans son principe, la « (...) philosophie de *Gong Show* tourne en ridicule les talents des candidats afin d'amuser le public et les vedettes. Il s'agit là d'une réminiscence des divertissements offerts par les gladiateurs à l'époque du déclin de l'Empire romain. »¹⁸³ De fait, ce type de programme fonctionne comme un divertissement de fin d'après-midi, dont la volonté est de proposer aux téléspectateurs un spectacle plaisant, sur le ton de l'humour, ce qui justifie le choix de deux animateurs par ailleurs comédiens. M6 a très récemment réadapté ce principe avec *Incredible talent*, émission diffusée en *prime-time*, et qualifiée par ses producteurs de « (...) grand casting en public et en plateau, ouvert à tous les talents, de tous âges : devant un jury composé de trois personnalités du spectacle, chaque talent doit présenter un numéro unique en un temps limité. »¹⁸⁴ Ces émissions se situent à la frontière du savoir-faire et du savoir-être, puisque l'on juge l'originalité du talent du candidat en même temps que sa capacité à convaincre le public, à le séduire.

Dans d'autres programmes comme *Hugodélires/Les Délires de Hugo* [1992-1994, FR3], c'est la maîtrise quasiment technique que les jeunes concurrents avaient du jeu vidéo qui était au cœur des épreuves. Avec cette émission, les producteurs ont tenté de faire de la télévision un média interactif, à la manière du jeu vidéo. Plusieurs tentatives infructueuses ont concerné le genre¹⁸⁵, souvent en vain. Dans la première version de

¹⁸³ Nous traduisons : « The philosophy of *The Gong Show* seems to be to allow the talent to make fools of themselves for the amusement of the audience and the celebrities. It is all reminiscent of the gladiatorial entertainments of the declining Roman Empire », F. HARDAWAY, « The Language of Popular Culture : Daytime Television as a Transmitter of Values », *College English*, Vol. n° 40, N° 5, janvier 1979, pp. 520-521.

¹⁸⁴ Argumentaire qui présente le concept de l'émission, site Internet de la chaîne M6, <http://www.m6.fr/html/emissions/incroyabletalent/concept/>, consulté le 12 juin 2007.

¹⁸⁵ Cf. L. LEVENEUR, « Du télé-viseur au téléspectateur », *Op. cit.*

l'émission diffusée sur FR3, les candidats étaient des téléspectateurs sélectionnés par téléphone qui jouaient à distance depuis chez eux, grâce aux touches de leur combiné téléphonique, en déplaçant un petit personnage virtuel du nom de Hugo dans un parcours d'obstacles. Certains jeux ont en effet tenté de faire intervenir le téléspectateur dans les émissions, en mettant parfois en place des systèmes de télécommandes spéciales permettant à ces derniers de participer aux jeux en direct. Cette volonté d'introduire de l'interactivité dans le jeu télévisé est ancienne. *L'arbalète de Noël* propose dès 1969 aux téléspectateurs de diriger, par téléphone, le tir d'une arbalète fixée sur l'objectif d'une caméra, elle-même manipulée par un caméraman dont les yeux sont bandés. Ce principe est repris en 2006 dans *Y'en aura pour tout le monde*, émission spéciale présentée par Nagui le samedi 28 octobre à 20h50 sur France 2, qui propose notamment une séquence dans laquelle une téléspectatrice doit manier un objectif par téléphone. Ces exemples mettent en œuvre des compétences qui relèvent de ce que certains auteurs ont qualifié de « savoir faire faire ». Mais ces émissions restent proportionnellement peu nombreuses comparées à celles qui peuvent véritablement faire participer tous les téléspectateurs à distance, par délégation ou virtuellement. Comme le souligne le journaliste Vincent Le Leurich, malgré le succès d'*Hugodélire*s qui a réussi à captiver plus de 14% du public¹⁸⁶, quel peut être l'intérêt des téléspectateurs à regarder une émission à laquelle ils ne peuvent jouer que par *mimicry* : « Mais est-ce vraiment de la télévision ? Jusqu'à présent, les jeux télévisés, même les plus bêtes, autorisaient une participation de tous, chacun s'amusant à répondre à la place du candidat à l'écran, fantasmant ainsi sur ses chances de réussite »¹⁸⁷. Ici, le jeu pour les uns devient pur spectacle pour les autres. Cette explication ne résiste toutefois pas au succès d'autres programmes, notamment de ceux qui participent de savoir-faire artistiques ou physiques, dont nous avons souligné qu'ils partageaient cette qualité de spectacle de divertissement pour le téléspectateur.

Les jeux du domaine psychomoteur tendent donc davantage vers le divertissement que ceux qui relèvent du domaine cognitif : ces émissions restent des jeux, dans la mesure où elles se fondent « (...) sur le bénéfice symbolique ou matériel qu'y trouve le joueur et secondairement sur le plaisir du téléspectateur »¹⁸⁸, mais elles sont aussi des divertissements puisqu'il s'agit souvent de spectacles qui distraient ceux qui les regardent¹⁸⁹. Par conséquent le téléspectateur, dans la plupart de ces programmes, est invité à évaluer les *performances* des candidats, plus que leurs compétences. Dans les jeux télévisés, la performance se manifeste comme « accomplissement, réalisation »¹⁹⁰, selon l'acception originelle de ce terme emprunté à l'anglais qui désigne l'exécution doublée de sa représentation en public. Mais si dans les émissions du domaine psychomoteur les téléspectateurs évaluaient l'actualisation des compétences des

¹⁸⁶ Cf. V. LE LEURICH, « Victorieux Hugo », *Télérama* n°2251, 3 mars 1993, p. 77.

¹⁸⁷ *Ibid.*, p. 77.

¹⁸⁸ F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, p. 93.

¹⁸⁹ Cf. *Ibid.*

¹⁹⁰ Cf. A. REY, *Op. cit.*, p. 2661.

candidats, dans ceux du domaine affectif ce sont les candidats eux-mêmes qui sont jugés, moins pour leurs performances que pour leur personnalité, leur attitude, etc.

4. JEUX TELEVISES ET DOMAINE AFFECTIF (SAVOIR-ETRE).

Le domaine affectif concerne « (...) tous les objectifs qui relèvent de la valorisation des attitudes vis-à-vis d'un individu, d'un objet, d'une idée »¹⁹¹. Il est ainsi rattaché au « savoir-être » :

*Le terme savoir-être, utilisé surtout dans les années 70, désigne commodément l'ensemble des « variables internes » d'un individu qui ne relèvent pas, en général, du domaine cognitif: attitudes, valeurs, sentiments, émotions, motivations, traits de personnalité, styles de conduite, self-concept... L'exploration, par la psychologie cognitive, des activités mentales, n'a pas permis une élucidation précise des relations entre affectif et cognitif.*¹⁹²

La *valeur* est au cœur du domaine. Elle résulte de processus mentaux qui ont été formalisés par différents chercheurs comme David R. Krathwohl ou Louis D'Hainaut¹⁹³. Ce dernier analyse la façon dont un individu forme une conviction, la met en œuvre, la combine et enfin la hiérarchise dans un système de valeurs¹⁹⁴. Selon cet auteur, tout acte doit être considéré dans sa globalité : « (...) avec ses composantes cognitives et affectives inextricablement liées »¹⁹⁵. Tous les jeux testent, directement ou indirectement, les composantes affectives du comportement des candidats : leur attitude, leur concentration, leur motivation sont au cœur des processus de sélection qui précèdent le tournage d'une émission. Les candidats doivent être tantôt sérieux, tantôt atypiques, selon le public visé par les programmeurs. C'est pourquoi, outre les questionnaires qui permettent d'éliminer les candidats au *casting* selon leur culture générale, d'autres tests de personnalité sont en œuvre pour permettre aux producteurs de choisir la personnalité qui va fédérer telle ou telle tranche du public.

Il existe toutefois des émissions dans lesquelles la personnalité même du candidat est mise à l'épreuve, soumise au jugement du public ou d'autres candidats. Dès lors, le vote résulte moins de l'évaluation d'une prestation artistique ou professionnelle, mais relève essentiellement du jugement de valeur. Beaucoup d'émissions combinent d'ailleurs ces deux formes d'évaluation.

¹⁹¹ F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op. cit.*, p. 111.

¹⁹² *Ibid.*, p. 329.

¹⁹³ *Cf. Ibid.*, pp. 22-23.

¹⁹⁴ *Cf. L. D'HAINAUT, Des fins aux objectifs de l'Education*, Paris : Labor, 1988, 491p.

¹⁹⁵ F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op. cit.*, p. 106.

4.1. Evaluer, classer, juger.

Depuis les débuts de la télévision et de façon constante sur le petit écran, les jeux télévisés ont pris certains arts « populaires » tels que le cinéma ou la musique comme objets de classements. Dès les années 1950, le téléspectateur est ainsi invité à classer les films de cinéma qu'il a préféré (*Critérium du film* [1959], produit par Marcel L'Herbier). À partir de 1962, Guy Lux propose au public de l'Alhambra de répondre à des devinettes portant sur des séquences de music hall dans *Le Bon numéro*, principe de classement qu'il développera ensuite dans d'autres de ses émissions comme *Palmarès des chansons* [1965-1981], *Chansons et champions* [1969], *Les Etoiles de la chanson* [1971], *Cadet-Rouselle* [1971-1973]. M6 reprendra d'ailleurs à profit ce type de formule avec *Hit Hit Hit Houra* [1987] ou avec les émissions *Clip Cœur* et *Clip Combat* en 1987, tout comme TF1 avec *Succès fous* [1990-1993].

Selon une tradition ancienne, le classement peut aussi porter sur des personnes ou des couples. Avec *Le Palmarès des enfants* [1975-1977], Antenne 2 reprend une formule rendue célèbre par les journaux. Dans cette émission, des parents envoient des photos de leurs enfants afin qu'ils figurent parmi les lauréats désignés par les marionnettes qui animent le programme. Dans *L'Amour coup de foudre* [1995, A2], c'est le couple le plus touchant qui sera récompensé en fin d'émission par des couples de personnalités.

Le degré de ressemblance d'un candidat avec une figure célèbre, réelle ou imaginaire, peut aussi être évaluée par les téléspectateurs, comme dans *Prix de beauté* [1955-1956]. Dans des émissions plus contemporaines qui reprennent la tradition du concours de beauté, certaines épreuves sont destinées à évaluer la personnalité en même temps que la prestance des candidates. *Cherchez la femme* [1986, France 5] met ainsi en compétition onze candidates pour le titre de reine de la soirée. Elles subissent des épreuves dans différentes catégories (« Femmes d'esprit », « Femmes de talent », etc.) et sont ainsi testées sur leur capacité de séduction, leur intelligence, leur charme, leurs talents artistiques, etc. *Prima donna* [2001, FR2] s'appuie sur une formule similaire en opposant quatre candidates issues d'une même région qui doivent mettre en avant leur personnalité et leurs qualités devant un jury, présidé par Philippe Bouvard, chargé de désigner « la première Dame de France ».

Cet art de la séduction, qu'il soit naturel ou travaillé, devient l'enjeu principal d'autres types de programmes : comme dans la séquence du « Jeu de la séduction » diffusée dans le cadre de *Quarante degrés à l'ombre de la trois* [1987-1992, FR3], qui oppose trois jeunes femmes devant jouer de leurs charmes pour séduire un invité vedette. C'est ce dernier qui désignera ensuite la gagnante. Cet art de la séduction est encore au cœur d'une émission de M6 : *Opération séduction* [2002-2003], dans laquelle un jury de quatre femmes ou de quatre hommes est chargé de déterminer, parmi les candidat(e)s sélectionné(e)s, le ou la séductrice gagnante, après leur avoir fait subir un certain nombre d'épreuves dans un décor paradisiaque. De même que *Bachelor, le gentleman célibataire* [2003-2005, M6], joue en partie sur les capacités de séduction

d'un harem de candidates. Enfin, lorsque les couples de *L'Île de la tentation* [2002-Nos jours, TF1] mettent leur amour en jeu en s'isolant sur des îles peuplées de « tentateurs(trices) », ces derni(è)er(e)s sont engagés pour séduire les candidats, les détourner de leur partenaire. Cet art de la séduction peut donc être évalué grâce à des épreuves variées, en fonction de critères qui relèvent d'une appréciation plus ou moins subjective du charme et de la personnalité des concurrents.

Les premières émissions de télé-réalité comme *Loft Story* [2001-2002, M6] ou *Nice people* [2003, TF1] mettent également en scène la singularité de leurs candidats. Toutefois, comme le souligne François Jost¹⁹⁶, leur sélection reflète en réalité un casting international dans un format prédéfini. Ces émissions, malgré la volonté initiale des producteurs d'imposer aux candidats quelques tâches ménagères, voire certains défis, reposent essentiellement sur la capacité de ces joueurs à séduire leurs colocataires, et surtout le public, qui vote en fonction d'un processus d'identification qui sera analysé plus avant. À la différence des émissions de télé-réalité qui valorisent les compétences et les performances vocales ou artistiques de leurs candidats, ces programmes érigent un dispositif narcissique qui ici favorise « le profane contre l'expert »¹⁹⁷. Il est indéniable que dans des émissions de ce genre, comme *Koh Lanta* par exemple, outre les épreuves physiques, déterminantes pour décrocher l'immunité et ne pas se faire éliminer lors des *conseils*, le comportement des candidats est aussi évalué. Mais tandis que dans les premières émissions citées, ce sont les téléspectateurs qui élisent leur candidat préféré, sur la base des propositions d'élimination des *colocataires*, dans ce jeu d'aventures, seuls les joueurs peuvent s'éliminer entre eux et décider du nom du vainqueur, selon des alliances stratégiques et/ou des affinités personnelles.

4.2. Savoir se maîtriser.

Si la plupart des jeux télévisés supposent de la part des candidats une certaine maîtrise de soi, notamment lors des processus de sélection qui visent à éliminer les personnalités les plus timides ou les plus impressionnables, rares sont ceux qui placent cette maîtrise au cœur de leurs épreuves. Pourtant, la catégorie des jeux que Roger Caillois qualifie d'*ilinx* suppose implicitement cette maîtrise. Ces jeux reposent sur « (...) la poursuite du vertige »¹⁹⁸, débouchent sur « (...) une sorte de panique voluptueuse »¹⁹⁹, et font accéder « (...) à une sorte de spasme, transe, ou d'étourdissement qui anéantit la réalité avec une souveraine brusquerie »²⁰⁰. Cette sensation de trouble est cœur de certaines épreuves, y compris dans des jeux de plateau calmes, fondés sur le divertissement et l'humour, tels que l'émission présentée par Pierre Bellemare, Jacques et Jean-Paul Rouland, *Entrez sans frapper* [1971-1972], qui comporte une séquence intitulée « Oui ou non », dans laquelle un joueur est soumis à un

¹⁹⁶ F. JOST, *Le Culte du banal*, Paris, CNRS Editions, 2007, à paraître.

¹⁹⁷ F. JOST, *L'Empire du loft*, *Op. cit.*, p.134.

¹⁹⁸ R. CAILLOIS, *Les Jeux et les hommes*, *Op. cit.*, pp. 67-68.

¹⁹⁹ *Ibid.*, p. 68.

²⁰⁰ *Ibid.*

interrogatoire oppressant auquel il ne devait répondre ni par oui, ni par non. Ce jeu classique suppose donc une certaine maîtrise de soi et de la concentration.

Mais cette maîtrise de soi devient cruciale dans les jeux qui mettent les candidats aux prises avec leurs peurs les plus profondes. Certaines épreuves de l'émission *Fort Boyard* reposent sur ce principe, obligeant les candidats sensibles au vertige à sauter dans le vide, harnachés par un élastique, tandis que ceux qui craignent les reptiles sont contraints à plonger dans une cave remplie de serpents, d'araignées, de lézards, etc. Et si ces épreuves de sang-froid émaillent l'émission *Fort Boyard*, elles sont véritablement au cœur du concept de *Fear Factor* [2003-2004, TF1] qui confronte les joueurs à leurs pires phobies, en contrepartie de dix mille euros pour le vainqueur. *Zone rouge* [2003, TF1] allie ce principe de vertige et de maîtrise de soi à un classique jeu de question-réponse. Les candidats, attachés à un fauteuil mobile, doivent maîtriser leur rythme cardiaque tandis que plusieurs dispositifs pyrotechniques projettent autour d'eux d'impressionnants jets de flammes.

Le savoir-être devient donc une valeur centrale plaçant l'individu au cœur du dispositif ludique. Le savoir-être participe ainsi d'une tendance sociale qui fait de l'accomplissement de soi l'une des clefs de la réussite :

*Réussir était une liberté illusoire, accordée formellement à tous et démentie constamment dans la réalité quotidienne. En devenant crédible, cette illusion s'est transformée en norme. Aujourd'hui, chacun, d'où qu'il vienne, doit faire l'exploit de devenir quelqu'un en se singularisant. Cette exigence implique non de s'identifier à un modèle supérieur établi a priori, mais, le gueux étant débarrassé de sa gueuserie et le capitaliste du capital, de forger son propre modèle : réussir à être quelqu'un, c'est entreprendre de devenir soi-même.*²⁰¹

5. DE L'ABSENCE DE COMPETENCES AU REGNE DE L'ALEA.

Certaines émissions ludiques visent avant tout à divertir le téléspectateur, comme les programmes qui parodient le genre. Tel est le parti pris des émissions produites et animées par Nagui comme *N'oubliez pas votre brosse à dents* [1994-1996, A2], *Miroir mon beau miroir* [1995-1996, A2], *Vous ne rêvez pas* [1996-1997, TF1] ou enfin *T'as la marque du maillot* [1997, TF1]. Le concept original de ces émissions est britannique : il s'agit de créer sur un plateau une frénésie délirante entre un animateur et une centaine de candidats, ou plutôt de « non candidats »²⁰², dans une atmosphère teintée d'une esthétique de dessin animée façon Tex Avery, afin de mettre en place ce que les producteurs qualifient d'anti-jeu, où l'absence totale de règles est de rigueur. Afin de « démystifier » les jeux télévisés, ces émissions laissent croire aux téléspectateurs et aux

²⁰¹ A. EHRENBERG, *Le Culte de la performance*, *Op. cit.*, p. 279.

²⁰² Cf. I. DHOMBRES, « Envie de partir : suivez le Nagui guide », *Télé Poche*, 19 septembre 1994, p. 39.

320 candidats que tout peut arriver, alors que les « joueurs » sont justement choisis par l'équipe de production après enquête²⁰³.

Les émissions dérivées de ce concept participent d'une vague de jeux qui tantôt prennent la télévision comme objet de culture ou de connaissance, tantôt la mettent à distance de façon parodique et amusante dans les années 1990. Dans ces jeux, les compétences habituelles sont justement mises de côté au profit d'une forme d'arbitraire qui a pu choquer une partie des téléspectateurs, notamment lorsque Nagui distribuait au hasard de ses pérégrinations dans le public des billets de 200 francs²⁰⁴. Cette mise en avant du hasard, de l'*alea*, donne ainsi aux téléspectateurs le sentiment que les gains mis en jeu sont à la portée de tous.

Si les émissions présentées par Nagui proposent essentiellement un divertissement festif et loufoque, les jeux de la Française des Jeux restent le domaine privilégié du hasard. Ainsi, lorsque Gérard Colé décide de réorganiser la fameuse loterie d'Etat dont il est le président en 1991, il choisit de faire la part belle à la télévision. Après le tirage du *Loto*, qui attire treize millions de français chaque semaine, et le *Tapis Vert*, qui permet d'accrocher l'audience après le journal télévisé de 20 heures sur la première chaîne, il lance *Millionnaire* [1991-1999]. Le concept importé des Etats-Unis, crève l'écran. Un an après son lancement, le jeu totalise près de 223 millions de tickets vendus et 450 gagnants. L'émission télévisée animée par Philippe Risoli représente en moyenne 35 à 45% de parts de marché le samedi et le dimanche midi. Ce jeu de hasard ne nécessite aucune sélection, et les candidats qui trouvent les fameuses trois télévisions sur leurs tickets gagnent de plein droit la possibilité de tourner la roue. Cette émission ouvrira la voie à d'autres formules similaires comme *Tac o tac TV* [1999-2003, TF1]. Les jeux de hasard sont, à la télévision française, un domaine réservé de la Française Des Jeux. Toutefois, certaines émissions comme *À prendre ou à laisser* [2004-Aujourd'hui, TF1], contournent cette règle en sélectionnant leurs candidats avec quelques questions préalables, tout en conservant comme principe dominant le hasard pur. Pour des raisons juridiques, les jeux de hasard à la télévision représentent néanmoins un très faible pourcentage de la production du genre : ils apparaissent au début des années 1990, et correspondent à 3,4% des programmes créés et diffusés jusqu'en 2004²⁰⁵.

6. CONCLUSION : LE JEU DES COMPETENCES.

L'analyse des domaines de compétences révèle la diversité des processus cognitifs, psychomoteurs et affectifs sollicités par les épreuves auxquelles se soumettent les candidats des jeux télévisés, depuis les débuts du genre sur le petit écran. Le domaine

²⁰³ Cf. Interview de M. TOUBOUL, Enquête de J. POGGI, « Nagui : « Tous les secrets de la Brosse à dents » », *Télé 7 Jours*, 27 mars 1995, p. 22.

²⁰⁴ Cf. E. DESCOMBES, *50 ans de jeux à la télévision*, Paris, produit par P. Thuillier, France 5, juillet 2003.

²⁰⁵ Voir Tome II, Annexe I, *Panorama des jeux télévisés, jeux-concours et émissions de jeux [1990-2004]*, pp. 512-555.

cognitif est celui que le média semble avoir privilégié massivement, notamment à travers la forme simple de la devinette orale. La présence d'autres formes de devinettes, auditives ou visuelles, témoigne des quelques tentatives mises en œuvre par les producteurs pour démarquer le genre de ses parangons extra-médiatiques, et principalement de la radio. Toutefois, l'importance des jeux fondés sur la forme dialogique de la devinette orale témoigne de l'échec de ces formules qui jouaient véritablement avec les spécificités techniques de la télévision.

L'articulation des types de compétences aux grilles de programmation appelle plusieurs remarques. Les chaînes publiques et privées ont sollicité toutes les formes de compétences ou de non compétence. Les différences entre les productions des chaînes semblent intervenir à d'autres niveaux, comme l'atmosphère scolaire des jeux des chaînes publiques, qui ne semble pas trouver d'écho sur les autres chaînes, ou encore les sommes importantes qui peuvent être mises en jeu par le secteur privé mais restent taboues ailleurs, comme le souligne Corinne Fix, directrice de l'unité des jeux sur France 2²⁰⁶

Autrement dit, les compétences mises en jeu doivent maintenant être associées à d'autres variables qui participent de différents niveaux d'analyse, énonciatif, sémantique, etc. Mais avant d'entrer dans l'étude de ces variables, il nous faut revenir sur les principaux contenus avec lesquels les jeux télévisés ont décidé de nous faire jouer. En effet, nous avons pu constater l'imbrication de savoirs, savoir-faire et savoir-être au cœur du genre, et les différentes façons dont les programmeurs et les producteurs ont décidé de les mettre en jeu. En somme, notre analyse s'est ici bornée à la manière dont les candidats peuvent disposer de ces différentes compétences au cours des défis qui leur sont proposés. Mais il nous faut maintenant aborder ces savoirs comme des contenus à partir desquels les jeux télévisés ont fondé leurs épreuves. L'analyse de ces *choses avec lesquelles* on joue à la télévision, au-delà des processus cognitifs, psychomoteurs, ou affectifs mis en œuvre, est donc un second pas dans notre analyse et notre typologie du genre.

²⁰⁶ Voir Tome II, Annexe IV, *Entretien réalisé le 31 octobre 2006 avec Corinne FIX, directrice de l'unité des jeux de France 2*, pp. 586-593.

CHAPITRE II

LES CONTENUS ÉPROUVÉS

Une compétence implique à la fois des connaissances déclaratives, des connaissances procédurales et des attitudes. Ces trois dimensions, que nous avons analysées à travers les savoirs, les savoir-faire et les savoir-être mobilisés par les jeux télévisés français, s'appuient sur des contenus qu'ils s'agit maintenant de définir. L'évolution de ces contenus, esquissés par Joy Paul Guilford dans sa typologie du domaine cognitif¹, est un précieux indicateur des transformations du genre. En outre, puisque nous considérons, à l'instar de Patrick Charaudeau², qu'une typologie doit intégrer plusieurs foyers classificatoires, parmi lesquels le contenu tient une place d'importance, il convient de préciser d'emblée quels sont les domaines et les thèmes avec lesquels la télévision nous propose de jouer depuis 1950 : « Ce qui est de l'ordre du *contenu* concerne la façon dont le monde se trouve être découpé, thématiqué en univers de discours comme propos sur le monde. Ce découpage est guidé par les pratiques sociales et les représentations que nous nous en faisons. »³ De toute évidence, le contenu des jeux télévisés ne se limite guère aux thématiques de leurs épreuves, il s'étend aux discours, aux médiations visuelles et verbales, aux décors, etc. Mais nous voudrions restreindre le cadre de ce chapitre à l'analyse des contenus qu'ils *éprouvent*.

Les études consacrées au genre ont souvent abordé ce point, considérant pour beaucoup d'entre elles que les jeux à la télévision peuvent être décomposés en deux catégories, selon les époques et selon les savoirs mobilisés : les *paléo-jeux*, ou jeux-éducation, et les *néo-jeux* ou jeux-distraktion⁴. De toute évidence, cette dichotomie

¹ Cf. J.-P. GUILFORD, *Op. cit.*

² Cf. P. CHARAUDEAU, « Problèmes de typologisation », *Ateliers de recherche méthodologiques de l'INA*, Compte-rendu du 25 avril 1997, pp. 79-101.

³ *Ibid.*

⁴ Cf. N. NEL, « Les jeux télévisés », *Les Dossiers de l'audiovisuel*, *Op. cit.*, p. 4.

restreint le genre aux seuls jeux de question-réponse, dont certains analystes ont considéré qu'ils proposaient, dans un premier temps, un « savoir érudition »⁵, qui s'est transformé en un « savoir scolaire »⁶, pour présenter enfin un « savoir-étiquette » : « Comme un écho de la pensée-minute, de la pensée-slogan, ces jeux pour l'homme ordinaire obéissent à une logique similaire : le savoir-fragment sans référent, l'arôme du savoir et la reconnaissance de son image de marque. »⁷ Cette tripartition mérite d'être questionnée. Tout d'abord, les deux tiers de la production ne fonctionnent pas selon le principe dominant de la devinette, il convient donc de confronter cette observation à l'ensemble de la production du genre. Enfin, les chercheurs ont souvent limité le cadre de leurs études à une acception réductrice du savoir, que la terminologie cognitive désigne par l'expression « connaissance déclarative », et qui comprend des « connaissances objectivées, ou des énoncés sur le monde, détachés de toute subjectivité, extérieurs aux individus et facilement communicables »⁸. Or, y compris dans les seules émissions du domaine cognitif, il nous semble que des connaissances individuelles, subjectives et relatives sont également en jeu.

Tandis que le premier chapitre de cette partie visait à définir les types de savoirs impliqués par les compétences des candidats, celui-ci a pour objectif de préciser les contenus de ces connaissances avec lesquelles la télévision nous fait jouer depuis cinquante ans. Ce qui suppose au préalable de définir les notions affinitaires de savoir, de connaissance et de culture.

1. CULTURE, SAVOIR ET CONNAISSANCE DANS LES JEUX TELEVISES.

Les termes *savoir* et *connaissance* sont polysémiques. Leurs usages varient selon les disciplines qui en ont fait d'importants objets d'étude. Le premier concept a d'ailleurs été associé à des adjectifs très différents tels que *scientifique*, *quotidien*, *naïf*, *professionnel* ou encore *commun*⁹ : « Ces qualificatifs (scientifique, commun, professionnel) renvoient à une catégorisation des savoirs du point de vue des institutions, des groupes ou encore des réseaux sociaux. »¹⁰ L'on peut s'interroger sur le(s) type(s) de savoir(s) convoqués par les jeux télévisés, car si la forme assertive des jeux de question-réponse, et la mécanique du jeu en général, obligent à disposer d'un savoir « certain, voire infaillible »¹¹, d'autres programmes s'appuient plutôt sur des représentations, parfois stéréotypées, ou encore sur des croyances, voire même sur ce que quelques pragmaticiens qualifient de « savoir mutuel »¹². C'est ce qu'illustre parfaitement l'analyse conduite par John Fiske à propos des *quiz shows* américains.

⁵ J.-M. VERNIER, « Nouvelle forme scénique des jeux TV », *Op. cit.*, p. 61.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

⁸ F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op. cit.*, p. 327.

⁹ Cf. G. TIBERGHIEN (Dir.), *Dictionnaire des sciences cognitives*, *Op. cit.*, p. 268.

¹⁰ *Ibid.*, p. 268.

¹¹ J.-B. FAGES, *Op. cit.*, p. 92.

¹² Cf. D. SPERBER, D. WILSON, *La Pertinence. Communication et cognition*, Paris : Editions de Minuit, 1989, 400 p.

Nous avons précédemment observé l'importance de ces jeux de question-réponse sur les écrans français depuis 1950. Or cet auteur souligne la multiplicité des savoirs mobilisés par ces émissions : « Mais le savoir qu'ils utilisent varie à travers le genre à tel point que nous avons besoin de le diviser en catégories et de nous référer au concept global *des savoirs* »¹³. Le premier type de savoir qu'il repère est un savoir qu'il qualifie de « factuel » : « Ce savoir s'appuie sur une base empirique »¹⁴. Il est « (...) contenu dans les livres de référence, les dictionnaires, et les encyclopédies... »¹⁵ Ce savoir peut être subdivisé en deux catégories : un savoir académique, issu de l'apprentissage scolaire, et un savoir *quotidien* : « Ce genre de savoir n'est pas acquis à l'école ni même par la lecture, mais plutôt à travers l'expérience sociale commune et les interactions... »¹⁶ Une seconde grande catégorie de savoir est le savoir « humain » : un savoir qui « (...) réside davantage dans l'humain ou le social plutôt que dans le factuel. »¹⁷ Ce savoir peut concerner les gens en général ou des individus en particulier. À partir de ces définitions, John Fiske a produit un schéma hiérarchique des savoirs :

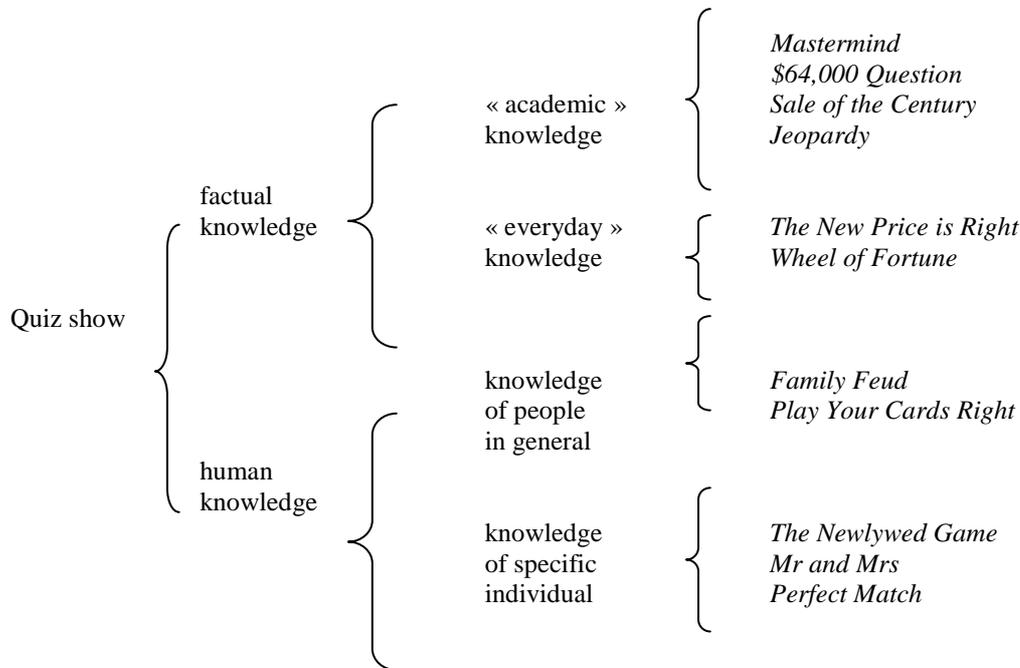


Figure 2- Schéma hiérarchique des savoirs dans les quiz shows.¹⁸

Cette hiérarchisation des savoirs semble particulièrement opérante. C'est pourquoi nous proposons de partir des catégories ainsi définies par John Fiske, de les confronter

¹³ Nous traduisons : « But the knowledge that they use varies throughout the genre so much that we need to divide it into categories and refer to the overall concept as *knowledges* », J. FISKE, « Quizzical pleasures », *Op. cit.*, p. 267.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Nous traduisons : « Knowledge of this type is not gained through school or reading, but rather through common social experience and interaction... », *Ibid.*

¹⁷ Nous traduisons : « This is a knowledge that resides in the human or social rather than in the factual », *ibid.*, p. 268.

¹⁸ *Ibid.*, p. 269.

aux émissions de notre corpus, et précisément, de les éprouver. Nous nous intéresserons dans un premier temps à ces jeux qui s'appuient sur des connaissances *universelles*, dont certaines sont prodiguées par l'école, tandis que d'autres résultent d'une culture commune, voire d'une « expérience sociale commune »¹⁹, et que John Fiske nomme *connaissances factuelles*. Nous nous intéresserons ensuite à celles qui résultent d'un savoir *humain*, qu'il soit spécifique ou commun.

Par commodité, nous emploierons indifféremment les termes *savoir* et *connaissance*, puisque les deux notions sont très proches : l'une recouvre « (...) l'ensemble des connaissances acquises par l'étude, l'expérience »²⁰, et l'autre se caractérise notamment par un sens supplémentaire qui désigne l'action de « (...) retrouver ce que l'on connaît déjà »²¹ et, depuis le XII^{ème} siècle, ce que l'on a « (...) à l'esprit en tant qu'objet de pensée analysé »²².

Mais avant d'entrer dans l'analyse de ces formes de savoirs, il nous reste toutefois à définir un troisième terme affinitaire : la culture. La *culture* est au cœur de nombreuses analyses consacrées aux jeux télévisés, notamment à celles qui s'intéressent aux *quiz shows*. *Le Dictionnaire historique de la langue française* précise que le sens contemporain de ce mot désigne « (...) l'ensemble des formes acquises de comportement dans les sociétés humaines »²³, par opposition aux notions de *civilisation* ou de *nature* dans les disciplines anthropologiques ou ethnologiques. L'on pourrait préciser ce sens avec la définition qu'en donne Louis-Marie Morfaux qui oppose la culture « (...) au savoir comme simple acquisition de connaissances »²⁴ et la lie à « (...) l'humanisme traditionnel qui voue un culte aux grandes œuvres du passé »²⁵, désignant ainsi par extension le « (...) trésor collectif possédé par l'humanité ou certaines civilisations »²⁶. Néanmoins, les acceptions du terme sont multiples. Aussi Michel de Certeau, dans un ouvrage consacré à ce phénomène pluriel²⁷, a-t-il tenté d'en recenser les différents emplois. Selon cet auteur, la notion désigne tantôt :

a. *Les traits de l'homme « cultivé », c'est-à-dire conforme au modèle élaboré dans les sociétés stratifiées par une catégorie qui a introduit ses normes là où elle imposait son pouvoir.*

b. *Un patrimoine des « œuvres » à préserver, à répandre ou par rapport auquel se situer (par exemple la culture classique, humaniste, italienne ou anglaise, etc.). À l'idée d'« œuvres » à diffuser, s'ajoute celles de « créations » et de « créateurs » à favoriser, en vue d'un renouvellement du patrimoine.*

c. *L'image, la perception ou la compréhension du monde propre à un milieu (rural, urbain, indien, etc.) ou à un temps (médiéval, contemporain, etc.) [...]*

¹⁹ J. FISKE, *Op. cit.*, p. 267.

²⁰ A. REY, *Op. cit.*, Tome III, p. 3404.

²¹ *Ibid.*, Tome I, p. 853.

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*, p. 974.

²⁴ L.-M. MORFAUX, *Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines, Op. cit.*, p. 71.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

²⁷ M. de CERTEAU, *La Culture au pluriel*, Paris : Christian Bourgeois Editeur, coll. Points/Essais, 1993, 231p.

d. *Les comportements, institutions, idéologies et mythes qui composent les cadres de référence et dont l'ensemble, cohérent ou non, caractérise une société à la différence des autres [...].*

e. *L'acquis, en tant qu'il se distingue de l'inné. La culture est ici du côté de la création, de l'artifice, de l'opération, dans une dialectique qui l'oppose et la combine à la nature.*

f. *Un système de communication, conçu d'après les modèles élaborés par les théories du langage verbal. On souligne surtout les règles qui organisent entre eux les signifiants, ou, dans une problématique voisine, les média [...].*²⁸

La seconde acception est celle qui semble avoir le plus retenu l'attention des chercheurs qui se sont intéressés à la télévision. Ce patrimoine d'œuvres classiques, ce trésor, associé à l'action des médias de masse, s'étend à toutes les structures sociales : les études qui lui sont consacrées l'évoquent désormais par l'expression « culture de masse »²⁹. Les jeux télévisés sont d'ailleurs considérés comme l'un des principaux vecteurs de cette forme de culture. Edgar Morin observe, dans *L'Esprit du temps*, l'opposition qui est faite entre la « culture traditionnelle, humaniste », celle des hommes cultivés, des intellectuels qui « (...) rejettent la culture de masse dans les enfers infraculturels »³⁰, et la culture « industrielle » qui, elle, s'adresse « (...) à une masse sociale, c'est-à-dire un gigantesque agglomérat d'individus saisi en deçà et au-delà des structures internes de la société (classes, famille, etc.) »³¹. Le chercheur note que cette culture de masse s'intéresse essentiellement à une « (...) gigantesque éthique du loisir »³², dans laquelle le *divertissement* « (...) devient un accomplissement en tant que tel »³³ et où les hommes retournent « (...) aux sources enfantines du jeu »³⁴. Jeu et spectacle, dans leur « (...) extension télévisonnaire ou télé-auditive »³⁵, deviennent dès lors les symboles d'une nouvelle « (...) conception ludique de la vie »³⁶. Or, la culture de masse suscite la méfiance de certains analystes qui y voient la cause d'un inexorable émiettement des connaissances :

La culture nouvelle essentiellement différente [de la culture ancienne « humaniste »] nous l'appellerons mosaïque ; elle repose sur l'idée de l'existence de deux couches sociales, la masse alimentée par les mass média, arrosée par ceux-ci, immergée dans un flux contenu de messages de toute espèce, de tout propos, mais digérant sans effort et sans durée des fragments de connaissance perpétuellement soumis à l'oubli. La

²⁸ M. de CERTEAU, *Op. cit.*, pp. 167-168.

²⁹ Cf. R. RIEFFEL, « Chapitre 4 : Les médias contre la culture ? », *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses, coll. Infocom, 2001, pp. 63-86.

³⁰ E. MORIN, *L'Esprit du temps*, Paris : Grasset, coll. Poche/Biblio Essais, 1962, p. 15.

³¹ *Ibid.*, p. 12.

³² *Ibid.*, p. 77.

³³ *Ibid.*, p. 78.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*, p. 78.

*culture y prend un caractère statique et passif. Elle retient de petits éléments de connaissance, les pierres de la mosaïque.*³⁷

En conséquence, cette « culture mosaïque », qui se caractérise notamment par l'absence de hiérarchisation des connaissances, va susciter chez les chercheurs un rejet très marqué à l'égard des supports qui la véhiculent, et en particulier des jeux télévisés. Ce discours est d'ailleurs l'objet d'une analyse conduite par Pierre Chambat et Alain Ehrenberg dans un article consacré à la « Culture de l'écran »³⁸. Ils y pointent les stéréotypes sous-jacents à cette rhétorique et repèrent, à travers eux, « (...) l'expérience historiquement construite et socialement maintenue au jour le jour de la télévision », ce qu'ils proposent d'appeler « *le fonds commun de l'expérience télévisuelle* »³⁹. Ces représentations figurent en quelque sorte l'« esprit du temps »⁴⁰ qui permet de comprendre le déplacement des valeurs de la consommation vers celles de la communication. Ils observent ainsi l'évolution d'une rhétorique de type pédagogique, marquée par des préoccupations de service public et d'éducation populaire, faisant de la télévision un « (...) moyen d'accès à la culture pour ceux qui en ont été exclus »⁴¹, durant les dix ou quinze premières années du média, vers un imaginaire de la télévision qui, peu à peu, « (...) la situe aux antipodes du temps contraint, à l'opposé des valeurs de l'effort et du recueillement que nécessite la (« vraie ») culture »⁴². Ainsi, les émissions populaires comme les jeux sont désormais accusées de maintenir le téléspectateur dans une passivité et une médiocrité qui font sombrer la télévision dans « *l'insignifiance* »⁴³. La culture n'est plus que vulgarisation ou « consommation d'un ersatz »⁴⁴. Aussi certains voient-ils œuvrer dans ces émissions « (...) des effets idéologiques clandestins, à savoir la suggestion d'une compréhension appauvrissante du rôle de la culture et d'une image mécaniste du fonctionnement de l'esprit humain »⁴⁵.

L'analyse des contenus mis en jeu par le genre nous aidera à préciser ces enjeux et à déterminer si ces programmes concourent véritablement à véhiculer cette forme appauvrie et mécaniste de la culture, décriée par Jean-Jacques Delfour, ou bien si ces effets idéologiques doivent être nuancés au regard de l'évolution de la programmation et surtout d'une opposition entre les grilles du secteur public et celles du secteur privé.

³⁷ A. MOLES, « La radio-télévision au service de la promotion socio-culturelle », *Communications* n°7, Paris, EHESS/Centre d'Etude des Communications de Masse/Seuil, 1966, pp. 2-3, cité par J.-B. FAGES, *Miroirs de la société. Jeux sur les ondes*. Paris : Maison Mame, coll. Medium, 1972, p. 72.

³⁸ P. CHAMBAT, A. EHRENBURG, « De la télévision à la culture de l'écran. Sur quelques transformations de la consommation », *Le Débat* n°52, Paris, Gallimard, novembre-décembre 1988, pp. 107-132.

³⁹ *Ibid.*, p. 108.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.*, p. 111.

⁴² *Ibid.*, p. 112.

⁴³ *Ibid.*, p. 113.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ J.-J. DELFOUR, « Vénéralité et méritocratie ludiques à la télévision. Analyse sémiologique de l'image de la connaissance et de l'esprit humain dans les jeux télévisés », *Op. cit.*, p. 109.

2. L'ACADEMIE DES CONNAISSANCES.

Dans un ouvrage consacré à la culture à la télévision, Catherine Clément évoque l'étude de Walter de Tomasi, un ethnologue qui s'est vu confier par *France Télévisions* un travail publié sous le titre *Culture et télévision*⁴⁶. L'auteur y conduit une enquête auprès d'un public qu'il interroge notamment sur le sens du terme culture. Il ressort de ce sondage que les téléspectateurs distinguent trois catégories de la culture : « (...) la culture individuelle, les cultures collectives, et la culture académique, dite aussi légitime ou scolaire. »⁴⁷ Cette troisième catégorie concerne donc une forme « normative, imposée, hiérarchique »⁴⁸ de la culture qui semble parfaitement caractériser certains jeux télévisés de notre corpus. Ces programmes reposent essentiellement sur des connaissances stabilisées, objectivées, qui relèvent du monde « (...) des connaissances contenues dans les livres et les bibliothèques, en somme la totalité de l'information capitalisée et disponible pour comprendre le réel. »⁴⁹

2.1. Une culture normative.

Cette culture « académique » mise en avant par le genre traduit une véritable rupture dans la pensée du jeu en général, qui est désormais considéré comme « un support d'éducation spontanée »⁵⁰, et non plus comme une activité frivole simplement destinée à tromper les enfants sur la nature des exercices qui leur sont proposés⁵¹. Cette vision du jeu a trouvé un puissant écho chez l'un des dirigeants de la RTF, Jean d'Arcy, pour qui la télévision devait remplir la triple mission d'informer, d'éduquer et de distraire son public⁵². Parmi les premiers jeux télévisés, ceux dont les formules testent ou évaluent les connaissances académiques des candidats sont donc très importants, tant du point de vue de leurs audiences que de leur capacité à marquer l'histoire du petit écran, comme *La Tête et les jambes* [1954-1961] ou *L'Homme du XX^{ème} siècle* [1961-1964]. Toutefois, lorsque John Fiske distingue, parmi les connaissances factuelles, celles qui participent d'un savoir « académique » de celles qui sont issues d'un savoir qu'il qualifie de « quotidien », il évoque, au sujet des premières, non seulement le contenu de leurs questionnaires qui reprennent des objets de référence enseignés à l'école ou dans les livres, mais encore l'atmosphère des émissions concernées, une atmosphère « (...)

⁴⁶ Cf. C. CLEMENT, *La Nuit et l'été : quelques propositions pour les quatre saisons*, Paris, Ministère de la culture et de la communication, Seuil/La Documentation française, 2003, pp. 36 et *sqq.*

⁴⁷ *Ibid.*, p. 38.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 39.

⁴⁹ F. RAYNAL, A. RIEUNIER, *Op. cit.*, p. 327.

⁵⁰ G. BROUGERE, « Le jeu entre éducation et divertissement », *Op. cit.*, p. 44.

⁵¹ Cf. *Ibid.*, p. 44.

⁵² Cf. J. D'ARCY, « Distraire, informer, instruire, un seul et même programme », conseils et comités des programmes de la RTF, réunion du 4 juin 1959, in *Jean d'Arcy parle, propos recueillis par François Cazenave*, Paris : La Documentation française, 1984, cité par E. COHEN, « Télévision, pouvoir et citoyenneté », *Op. cit.*, p. 23.

tendue, calme, solennelle, proche de celle d'une salle d'examen.»⁵³ Cette caractéristique, qui rapproche les jeux de question-réponse des formes de l'examen ou de l'audience, est la conséquence d'une situation dialogique mise en évidence par André Jolles⁵⁴ et Oscar Steimberg⁵⁵, qui découle de leur filiation avec la devinette⁵⁶. Cette atmosphère est également liée à l'énonciation et aux dispositifs mis en place par ces émissions, deux niveaux qui débordent le cadre que nous nous sommes fixé dans ce chapitre, mais sur lesquels nous reviendrons.

Evoquant ces jeux académiques, John Fiske note par ailleurs qu'ils alternent des questionnaires spécialisés avec des questionnaires plus généraux, comme dans *Mastermind* par exemple : « (...) Leurs spécialités varient entre des connaissances académiques traditionnelles (par exemple la littérature anglaise de 1890 à 1904) et des connaissances plus originales (par exemple les locomotives à vapeur dans les années 1880)... »⁵⁷ Or cette mise en évidence de la spécialisation des candidats s'est traduite en France par certaines histoires tranchées du genre. La culture « académique » ou « normative » semble en effet recouvrir ce que Noël Nel a appelé, en référence aux premiers jeux télévisés, l'« (...) époque héroïque à formule dominante », au regard d'une périodisation proposée par Jérôme Bourdon et Hélène Eck⁵⁸. Ces deux chercheurs situent cette époque entre 1954 et 1963⁵⁹. Or, non seulement cette périodisation ne semble pas juste, au regard des nombreuses formules qui ne font appel à aucun savoir académique, comme *Oui ou non* [1950], *Prix de beauté* [1955-1956], *Voulez vous jouer avec vous* [1956], *Critérium du film* [1959], *Le Bon numéro* [1962], *Monsieur tout le monde* [1962-1963], etc., mais encore elle confond la spécialisation de candidats qui ne s'arrête pas en 1963, et la nature des connaissances qui leurs sont demandées. De mémoire de joueur, l'ère des questionnaires spécialisés prend fin avec *L'Homme du XX^{ème} siècle* [1961-1964], présenté par Pierre Sabbagh.

Mais le « tournant » que Gérard Lambret semble faire dater de *L'Homme du XX^{ème} siècle* intervient bien avant l'année 1962. Deux autres jeux de connaissance ont proposé auparavant à leurs joueurs des questions sur des sujets généraux. *Contact* [1960-1964], rebaptisé ensuite *La Roue tourne*, est un programme présenté par Georges de Caunes puis par Guy Lux. Les deux animateurs successifs, installés au volant d'une Dauphine aux côtés d'un concurrent, interrogeaient ce dernier sur des aspects très variés d'une région française (« histoire, géographie, architecture, légendes, mœurs, cuisine, industries locales, etc. »⁶⁰). Les auteurs de *Tic Tac Dou* [1959] revendiquent un peu plus tôt de ne plus faire appel à l'érudition pure ni même à une culture trop spécialisée : « On

⁵³ Nous traduisons : « (...) and the atmosphere is tense, quiet, and solemn, like that of an examination room », J. FISKE, *Op. cit.*, p. 267.

⁵⁴ Cf. A. JOLLES, *Formes simples*, *Op. cit.*, pp. 106-108.

⁵⁵ Cf. O. STEIMBERG, *Op. cit.*, pp. 56-59.

⁵⁶ Cf. *Ibid.*

⁵⁷ Nous traduisons : « Specialisms vary from the traditionally academic (e.g. English Literature 1890-1904) to the eccentric (e.g. English Steam Engines in the 1880s)... », J. FISKE, *Op. cit.*, p. 297.

⁵⁸ M. de BUSSIERE, C. MAURIAT, C. MEADEL (Dirs.), *Histoire des programmes et des jeux à la radio et à la télévision*, *Op. cit.*, pp. 169-172.

⁵⁹ Cf. N. NEL, « Les jeux télévisés », *Op. cit.*, p. 12.

⁶⁰ *Télérama* du 23 juin 1960.

demandera simplement aux concurrents des connaissances moyennes et surtout de l'observation, de la vivacité, de l'intelligence. »⁶¹ En somme, les producteurs comprennent très vite, face à la démocratisation de la télévision et à la multiplication des achats de postes, la nécessité d'intéresser un public de plus en plus important par des questions de culture générale. Dès lors, les candidats n'ont plus le libre choix de la thématique sur laquelle ils seront questionnés, comme dans *La Tête et les jambes*, mais ils doivent se contenter des thématiques imposées par la production. Cette prise de conscience n'empêche toutefois pas la mise en avant de spécialistes : en 1963, la RTF diffuse le jeu *Champions*, présenté par Pierre Bellemare et Etienne Lalou, dans lequel les candidats sont interrogés pendant cinq semaines sur un personnage de leur choix⁶², et en 1966, *Pas une seconde à perdre* [1966-1968] fait s'opposer chaque semaine des candidats à partir de thématiques dont ils sont spécialistes et qu'ils ont choisies. Principe qui est d'ailleurs encore à l'œuvre dans certaines émissions plus récentes comme *Questions pour un champion*, qui propose aux joueurs de choisir la thématique de leur questionnaire en seconde manche, ou encore *Qui veut prendre sa place*, qui autorise également le champion du jour à choisir le thème des questions qui lui seront posées en finale.

Autrement dit, la périodisation esquissée par Noël Nel restreint les jeux télévisés de la première période à ceux qui présentent des candidats érudits, omettant tous ceux qui ne supposent aucune connaissance particulière ou qui tentent d'impliquer le public. Confusion que l'on retrouve dans les observations de John Fiske et que nous proposons de dépasser, pour nous intéresser plus spécifiquement aux caractéristiques de ce savoir « académique », terme qui traduit en France l'influence d'une institution savante, littéraire ou universitaire sur la culture.

2.2. Un savoir prodigué par l'école.

Le découpage des connaissances proposé par certains jeux télévisés est proche de celui qui est pratiqué par l'institution scolaire. Gérard Lambret, avant de se présenter pour la première fois comme candidat à *L'Homme du XX^{ème} siècle*, en fait d'ailleurs le constat :

*La formule me convenait bien, et cela pour plusieurs raisons. Tout d'abord le programme du jeu (littérature, histoire, géographie) correspondait assez bien aux connaissances que l'on peut acquérir dans le secondaire. Or à l'époque, j'étais en terminale. Il suffisait de ne pas avoir oublié le savoir fraîchement acquis pour bien me comporter.*⁶³

⁶¹ Cf. *Télérama* du 10 septembre 1959 (à vérifier).

⁶² Voir *Panorama des jeux télévisés, émissions de jeux et jeux concours [1960-1969]*. Tome II, Annexe I, pp. 408-436.

⁶³ G. LAMBRET, *Les mille et un secrets des jeux radiophoniques et télévisés*, *Op. cit.*, pp. 45-46.

Nous avons précédemment observé l'adéquation, dans certaines émissions, entre le programme national édicté pour le collège et les types de compétences sollicités de la part des candidats⁶⁴. Cette remarque est aussi vraie lorsqu'il s'agit du type de connaissance mise en jeu, puisque beaucoup de programmes fondent leurs questionnaires sur des disciplines fondamentales qui figurent aux programmes des collèges et lycées français, tels que la langue française, la littérature, les sciences, l'histoire et la géographie.

Ainsi, certaines formules sont intégralement consacrées à la littérature, comme *Quoi de qui* [1975, TF1] ou encore *Ascenseur pour l'aventure* [1987-1989, FR3]. D'autres émissions ont tenté de donner au public le goût des arts picturaux. Ces programmes thématiques s'appuient sur une culture consacrée, tant et si bien que l'animateur doit s'entourer d'experts ou d'artistes, qui viennent valider les réponses des joueurs. L'un d'entre eux est proposé et présenté par André Gillois, réalisé par Jean-Christophe Averty et Jean Prat : *Des Goûts et des couleurs* [1956]. *Télérama* le décrit ainsi :

*Cette émission est la première d'une série due au producteur André Gillois. Il y traite, sous la forme de jeux, de "l'Amour des arts". Quatre rubriques alterneront d'une quinzaine à l'autre : "Arts décoratifs", "Peinture et sculpture", "Théâtre et cinéma" et le "Musée imaginaire". De nombreuses vedettes [...] apporteront leur concours à André Gillois, ainsi que les grands peintres, experts, collectionneurs et artistes de notre époque.*⁶⁵

L'art est également l'objet des questionnaires d'autres programmes comme *L'Art et la manière* [1967], destinée aux jeunes âgés de 16 à 19 ans, ou *Jouez sur les deux tableaux* [1969-1972]. Mais l'art et la littérature restent les parents pauvres de ces jeux thématiques, bien que ces deux domaines se retrouvent fréquemment au détour des questionnaires d'émissions plus variées. Plus que la littérature, c'est la langue et l'orthographe française qui sont les objets privilégiés de certains programmes dont le plus emblématique reste *Les Dicos d'or*. Cette émission place la connaissance de l'orthographe et de l'étymologie de la langue française au cœur de ses épreuves. Or nous avons pu observer que d'autres émissions exploitaient aussi ces contenus, bien qu'elles mettent en jeu des compétences très diverses, comme *Des Chiffres et des lettres*, *Allo Quiz*, *Motus*, *La Roue de la fortune*, *Le Francophonissime*, *Les Jeux de vingt heures*, etc.

L'histoire est aussi une thématique récurrente, tant dans les questionnaires généraux, que dans certains jeux qui y sont entièrement consacrés, comme *Le Grand tournoi de l'histoire* proposé par France 3 depuis la fin de l'année 2006. Les questionnaires de cette émission sont préparés et validés par un « comité d'experts » composé de spécialistes du domaine comme Hélène Papadopoulos, enseignante en lycée à Paris,

⁶⁴ La chaîne M6 a d'ailleurs mis à l'antenne depuis septembre 2007 un jeu, *Êtes vous plus fort qu'un élève de 10 ans ?*, dont le concept est justement de confronter des candidats aux programmes scolaires nationaux du niveau primaire.

⁶⁵ *Télérama* du 11 octobre 1956, p. 9.

Jacques Marseille, professeur à la Sorbonne, Anthony Rowley, professeur à Sciences-Po, et Fabrice d'Almeda, directeur de l'Institut d'histoire du temps présent. Ce programme, patronné par le Ministère de l'Éducation nationale et l'Association des professeurs d'histoire-géographie, présenté par Yves Calvi et Vanessa Dolmen, met en scène une histoire classique, comme celle de Catherine de Médicis, et une histoire plus sociale, moins académique, comme celle de la loterie nationale. Chaque thème est illustré par des reportages visant à prodiguer aux candidats et au public des connaissances supplémentaires ainsi qu'une mise en contexte des sujets abordés. Mais l'histoire peut aussi surgir comme thématique dans des jeux de kermesse populaire, tel *Intervilles*. Jusqu'au début des années 1970, la partie questions de cette émission est souvent consacrée à des points historiques, comme l'illustrent les interrogations suivantes : « Au soir de l'exécution de Ney, quel avait été le rôle de Monsieur Bellart dans le procès du Maréchal Ney... », « Philippe Le Bon [...] est assassiné aux Champs Élysées lors d'un événement historique, quel était cet événement ? » [*Intervilles*, 10/09/1964]. Aussi les maires des villes en compétition préfèrent-ils choisir des candidats qui sont en général professeurs d'histoire ou de géographie. À partir de 1971, les sujets de ce programme se diversifient, et l'on y aborde des domaines tels que le sport ou l'actualité récente. Dans l'émission diffusée le 22 septembre 1971, Guy Lux pose par exemple une question sur les principaux noms des joueurs du XV de France. Le découpage des questionnaires reste néanmoins très classique, comme l'atteste celui du 28 juillet 1973 qui propose aux candidats de choisir leurs questions parmi les thèmes suivants : histoire, musique, sciences et découvertes au XX^{ème} siècle. Découpage qui fait écho au programme national du Collège⁶⁶.

Toutefois, comme le souligne Jean-Baptiste Fages, le jeu émiette les connaissances, parcellarise le savoir, le « décontextualise ». L'histoire subit par exemple un traitement qui illustre bien cette tendance :

Surtout, pareille histoire se particularise par ses contenus entièrement désossés : aucune construction dramatique ou discursive ; aucune liaison proprement "historique" (au sens traditionnel ou moderne du mot) [...] D'une manière générale l'histoire locale paraît du reste, prendre une consistance relativement plus grande que l'histoire générale : la fragmentation et le caractère local s'accommodent mieux mutuellement. Mais au total, nous avons bel et bien affaire à une histoire en miettes, une histoire qui s'offre à la déglutition instantanée, non à la mémoire et à la reconstruction... »⁶⁷

Cette observation rejoint celle de Pierre Sabbagh lorsqu'il évoque l'un des candidats du *Gros Lot*, un mineur du Nord devenu spécialiste de Jean de La Fontaine et de ses

⁶⁶ Cf. Extraits du programme officiel de l'Éducation nationale, disponible sur le site du ministère de l'Éducation Nationale, <http://www.education.gouv.fr/cid81/programmes.html#contenu>, consulté le 2 juin 2007.

⁶⁷ J.-B. FAGES, *Op. cit.*, p. 82.

fables, mais au demeurant incapable de les replacer dans un contexte historique ou social⁶⁸.

*Ce dispositif pose implicitement une thèse sur la connaissance et la culture, ou plus précisément une compréhension idéologique de la culture. Celle-ci n'est rien d'autre qu'une accumulation de connaissances disparates, incohérentes, fixées sur le détail, l'anecdotique, et qui n'a aucun caractère essentiel dans l'existence humaine [...]. Ce qui est suggéré par là, c'est que le savoir ne conditionne nullement le cours de la vie ; s'il a un effet, c'est seulement dans la mesure où il permet de passer une des épreuves de tri. La connaissance et la culture sont donc ici débarrassées de toute emprise sur la réalité, de tout effet sur le sujet. En elles-mêmes, elles sont sans portée, insignifiantes : elles n'ont pas d'autre effet que celui que leur confère leur seul usage dans la situation artificielle et arbitraire du jeu télévisé.*⁶⁹

Si l'histoire est réduite à ses aspects les plus anecdotiques, la géographie est cantonnée à « (...) ses chefs lieux, ses départements, ses régions », sauf lorsque ce savoir scolaire est remplacé par un savoir touristique⁷⁰. Le cas échéant, les questions portent sur les monuments historiques, le folklore régional, les grands noms issus de ces régions ou de ces villes, comme dans *Contact* [1960-1964] ou dans *Cherchez la France* [1986-1990, FR3].

Au fond, ce qui prime ici est moins le savoir scolaire proprement dit que la référence constante qui est faite à l'école. Les garants de ce savoir sont des enseignants, des linguistes ou des spécialistes. Les discours des animateurs font également référence à ce bagage minimum. Jacques Martin taquine ainsi avec humour les candidats du *Monde est à vous*. Le 3 janvier 1988, il rappelle à une candidate qu'elle doit connaître la réponse à une question portant sur la Bretagne, « (...) car tel est son devoir de citoyenne puisqu'elle l'a appris à l'école ». Le 3 novembre 1996, il se renseigne sur les acquis scolaires d'un autre candidat : « Vous avez appris à l'école les fleuves ? Où le Rhône prend sa source ? » Il est en outre l'auteur des questions de cette émission, auteur qui se veut bienveillant à l'égard de ses élèves : « J'ai l'air d'un examinateur du permis de conduire, en réalité mes questions sont très gentilles. Elles sont au nombre de cinq et je forme des vœux pour tous les trois pour que chacun d'entre vous réussisse son voyage » [26/02/89]. Le savoir, scolaire de par les modalités d'évaluation et le dispositif de contrôle assuré par un jury d'experts, est parfois replacé dans un contexte qui est loin de contribuer à l'émiettement du savoir décrié par Jean-Baptiste Fages, comme l'illustre le dispositif du *Grand tournoi de l'histoire* sur France 3, ou encore les reportages éducatifs qui accompagnent les questionnaires d'émissions plus anciennes comme *Le Grand voyage* [1961-1968] ou *Dix contre un* [1956-1959]. La question de l'émiettement des connaissances devra donc être mise en rapport avec celles du dispositif scénique et de l'énonciation des programmes en question.

⁶⁸ Cf. « Ils font des jeux, qu'en pensent-ils ? », *Télérama* du 27 février 1962, p. 35.

⁶⁹ J.-J. DELFOUR, « Véralité et méritocratie ludiques à la télévision », *Op. cit.*, p. 111.

⁷⁰ Cf. J.-B. FAGES, *Op. cit.*, p. 82.

2.3. La forme générale de l'examen.

Comme l'a souligné Oscar Steimberg, les jeux issus de la devinette relèvent du champ générique de l'examen⁷¹. Mais au-delà de cette appartenance générique, le contenu des connaissances mises en jeu fait souvent écho à des examens publics tels que le baccalauréat ou le permis de conduire, que les producteurs et les programmeurs prennent comme étalons. Force est de constater la référence fréquente qui est faite à ces deux examens publics. L'on propose donc aux concurrents ou aux téléspectateurs de tester leur connaissance du code de la route, comme dans *La Bonne conduite* [1976-1982, TF1]. La sécurité routière et le permis de conduire sont devenus des thèmes récurrents des jeux télévisés, notamment dans les années 1970 avec *Le Championnat des jeunes conducteurs* [1970] ou *Feu rouge feu vert* [1976-1977, FR3]⁷². Il est vrai que cet examen concerne une grande partie de la population et permet ainsi de fédérer un public large autour de l'écran de télévision. C'est pourquoi France 2 a prolongé cette tradition avec *Code de la route : le grand examen*, une émission organisée avec le partenariat de l'Etat et des organisations militant pour la sécurité routière, et qui a attiré près de 8,7 millions de téléspectateurs le 26 février 2003.

En somme, ces jeux perpétuent la tradition des nombreux tests proposés par les journaux et les magazines depuis plusieurs années. Ils foisonnent ainsi à la télévision et invitent les téléspectateurs à tester leur quotient intellectuel (*QI : le grand test*, M6, 2002), leur savoir-vivre (*Respect : le code du savoir-vivre*, France 2, août 2003), leur maîtrise de l'orthographe (*Les Dicos d'or* [1986-2006]), etc. La presse télévisée a très tôt profité de cet engouement des téléspectateurs pour les questionnaires des jeux télévisés. Ainsi, *Télérama*, dans un numéro du 25 février 1962, propose à ses lecteurs de se tester pour savoir s'ils peuvent ou non être les « hommes du XX^{ème} siècle »⁷³. Pascal Lardellier explique la recrudescence de ce type de jeux-tests dans les années 2000 par une défaillance de la citoyenneté : « Dans un contexte de crise de la citoyenneté, ces jeux brossent en filigrane la normalité citoyenne avec son bagage minimal et des sésames comme le bac, ou le permis de conduire... »⁷⁴ Autrement dit, la dimension culturelle s'efface ici devant la dimension sociale des jeux qui combrent un vide institutionnel. Certains sociologues tel Eric Macé⁷⁵ formulent cette hypothèse :

(...) que la domination culturelle à l'œuvre dans le processus de « médiatisation » n'est ni intrinsèque à la télévision (comme « pouvoir »), ni liée aux attributs psychologiques ou culturels du public (comme « habitus »), mais à la faible capacité

⁷¹ Cf. O. STEIMBERG, *Op. cit.*, p. 58.

⁷² Voir Tome II, Annexe I, *Panorama des jeux télévisés, émissions de jeux et jeux-concours [1970-1979]*, pp. 437-466.

⁷³ « Etes-vous l'Homme du XX^{ème} siècle ? Vous le saurez en répondant aux questions posées le jeudi 15 février 1962 », *Télérama* du 25 février 1962, pp. 26-27.

⁷⁴ « Passe ton quiz d'abord », *Télérama* n°2795, 6 août 2003.

⁷⁵ E. MACE, *Sociologie de la télévision, sociologie de l'expérience : individus et télévision de masse*, *Op. cit.*

*sociale, politique et culturelle de prise en charge démocratique de la question de l'individu.*⁷⁶

Après avoir mené une étude de réception sur les publics et les téléspectateurs de certains jeux télévisés, le sociologue en conclut que ces derniers favorisent une participation du public par délégation⁷⁷.

Ce savoir scolaire ou cette culture de l'examen sont étroitement liés à certains modèles qui fondent le découpage des connaissances au XX^{ème} siècle, et surtout les hiérarchisent. Mais cette culture normative, considérée par le public comme peu intégrante⁷⁸, est très rapidement délaissée au profit d'une culture accessible au plus grand nombre. À en juger par leur nombre et surtout le caractère éphémère de leurs formules, ces jeux semblent en effet ne pas avoir obtenu les faveurs du grand public. On leur préfère des programmes à vocation « encyclopédique » qui permettent de brasser différents domaines, et ce dès le début des années 1960, comme en témoigne Gérard Lambret, à propos de l'évolution de l'émission *L'Homme du XX^{ème} siècle* :

*Ce jeu créé le 2 novembre 1961 illustra parfaitement les tâtonnements nécessaires à la mise au point d'un jeu. [...] Le moins que l'on puisse dire c'est que le rodage de L'Homme du XX^{ème} siècle fut long. Le but avoué lors de la présentation était de faire le tour des connaissances que devrait normalement posséder l'homme du XX^{ème} siècle. Tous les sujets sont abordés, tant il est vrai, selon La Rochefoucauld, que "le vrai honnête homme est celui qui ne se pique de rien". Chaque émission est consacrée à un siècle. Douze questions sont posées. Il y a une équipe de 3 candidats, dont l'un est le chef d'équipe. C'est ce dernier qui désigne celui des trois qui répondra à la question. Si la réponse est erronée ou absente, les gains s'amenuisent et le joueur est pénalisé, et ce jusqu'à l'élimination. Il peut arriver qu'une seule personne reste en place. Le jeu était patronné par la Caisse d'Épargne, celle où il y a l'écureuil, et les spectateurs pouvaient gagner le double du gain des candidats [...]. On reprocha ensuite au jeu de ne pas coller à l'actualité et de ne pas justifier son nom. [...] Au début de l'année 1962, l'émission est toujours controversée, mais suscite malgré tout un courrier de quatre cents lettres hebdomadaires. Jusqu'en septembre 1962, L'Homme du XX^{ème} siècle va ronronner. Il va alors trouver la formule qui va faire tilt. Au début de chaque série, 7 joueurs sélectionnés un peu partout en France vont s'affronter sur des questions d'actualité, de sport, d'histoire, de géographie ou encore d'observation...*⁷⁹

Cette référence à l'honnête homme fait écho à un modèle mis en place aux XVI^{ème} et XVII^{ème} siècles. Mais au-delà de cette figure historique, le discours qui entoure cette émission prend ses racines dans un projet du XVIII^{ème} : celui de *L'Encyclopédie* ou *Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers* de Diderot et D'Alembert, qui voulaient, à travers ce projet, « (...) rassembler les connaissances éparses sur la

⁷⁶ E. MACE, *Sociologie de la télévision, sociologie de l'expérience : individus et télévision de masse*, *Op. cit.*, p. 19.

⁷⁷ Cf. E. MACE, « La télévision du pauvre. Sociologie du « public participant » : une relation « enchantée » à la télévision », *Op. cit.*, p. 172.

⁷⁸ Cf. C. CLEMENT, *Op. cit.*, p. 40.

⁷⁹ G. LAMBRET, *Les mille et un secrets des jeux télévisés et radiophoniques*, *Op. cit.*, pp. 39-41.

surface de la terre, d'en exposer le système général aux hommes avec qui nous vivons, et de le transmettre aux hommes qui viendront après nous... »⁸⁰ Cette culture, plus universelle, est dès lors chargée de mettre en avant un : « (...) patrimoine des "œuvres" à préserver, à répandre ou par rapport auquel se situer... »⁸¹

2.4. Le modèle encyclopédiste.

Lorsqu'il observe deux jeux télévisés des années 1970, Jean-Baptiste Fages affirme que, si le savoir s'y donne dans « (...) une large consommation culturelle »⁸², et se trouve marqué par le caractère hétéroclite des matières qui y sont abordées, au fond, on y retrouve souvent les découpages traditionnels de la *culture* humaniste du XVII^{ème} siècle⁸³ :

*Nous ne trouvons aucune des redistributions amorcées au XX^{ème} siècle, et tentées avec plus ou moins de bonheur dans notre culture contemporaine : l'histoire n'y comporte pas de séries économiques ou statistiques, la géographie n'y devient guère « humaine ». Du reste les sciences sociales ou psychologiques font totalement défaut. Les sciences physiques ou naturelles s'y taillent une toute petite place. Scolaire dans ses formes, ses partages, ses présupposés, ce savoir en mosaïque, demeure pour l'essentiel l'ancien humanisme morcelé.*⁸⁴

Le modèle de l'Encyclopédie est à l'honneur dans les jeux télévisés dès lors qu'il s'agit d'embrasser le « cercle des connaissances »⁸⁵ porté par l'étymologie du terme qui va désigner, à partir du projet de Diderot et d'Alembert, un ouvrage « (...) où l'on traite de connaissances à intention universelle »⁸⁶. Le découpage des questionnaires de ces émissions répond à une construction caractéristique des deux premières acceptions du terme « culture » relevées par Michel de Certeau : la première désignant « (...) les traits de l'homme « cultivé », c'est-à-dire conforme au modèle élaboré dans les sociétés stratifiées par une catégorie qui a introduit ses normes là où elle imposait son pouvoir » et la seconde « un patrimoine des « œuvres » à préserver... »⁸⁷. Cette vocation, affichée par *L'Homme du XX^{ème} siècle*, se retrouve dans des émissions des années 1970 : *Réponse à tout* [1972-1982] et *En savoir plus* [1978-1979, A2], dont la « prétention encyclopédique universelle » s'affiche jusque dans les titres⁸⁸. Ces deux

⁸⁰ Citation extraite de l'Encyclopédie de Diderot et D'Alembert, citée par M. LECA-TSIOMIS, site Internet de l'Université Denis Diderot, <http://www.univ-paris-diderot.fr/diderot/presentation/encyclo.htm>, consulté le 15 juin 2007.

⁸¹ M. de CERTEAU, *Op. cit.*, pp. 167-168.

⁸² J.-B. FAGES, *Op. cit.*, p. 75.

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ *Ibid.*, p. 75.

⁸⁵ A. REY, *Dictionnaire historique de la langue française, Op. cit.*, Tome I, p. 1236.

⁸⁶ *Ibid.*, p. 1236.

⁸⁷ M. de CERTEAU, *Op. cit.*, pp. 167-168.

⁸⁸ Cf. G. LEBREUX, « Réflexion sur les jeux télévisés », in *Télévision et Education* n°31, janvier 1973, pp. 33 et *sqq.*, in Annie OBERTI, *Pour connaître la télévision*, janvier 1980, INEP, Marly-Le-Roi, p. 91.

émissions promettent ainsi d’embrasser un vaste ensemble de connaissances, de « répondre à tout » ou d’« en savoir plus » : l’usage dans les titres d’un pronom indéfini et d’une locution adverbiale désignant des quantités illimitées est très révélateur de cette intention. Gérard Lambret explique ce phénomène, dans les années 1970, par la publication du rapport Diligent⁸⁹ :

*Et les jeux télévisés reproduisent cette situation, cette culture d’une école-musée sous des formes contraignantes et conservatrices. Curieusement, les jeux les plus « scolaires » sont d’apparition récente : **Réponse à tout, On ne peut pas tout savoir, Des chiffres et des lettres** ont été « créés » en janvier 1972. Mais qui a été responsable de leur programmation, qui les a autorisés ? M. Diligent, dans son rapport d’information au Sénat (25 avril 1972), nous renseigne...*⁹⁰

Réponse à tout est une adaptation du jeu radiophonique des *1000 francs* et tire son originalité de ses questionnaires concoctés par les téléspectateurs. L’ORTF donne ainsi rendez-vous dans la ville de tournage aux « questionneurs » qui sont filmés tout au long de la journée⁹¹. L’universalité des questions est donc garantie par la diversité des questionneurs :

*Une semaine, c’est Paris qui interroge. Une autre, Marseille, Lille, Nantes ou Toulouse... Il n’y a pas de handicaps intellectuels. L’employé municipal, la vendeuse, le coiffeur, le comptable, l’ingénieur ou le professeur de lycée, sont les bienvenus, sans distinction, à la seule condition qu’ils aient préparé la “bonne question”.*⁹²

En savoir plus présente le modeste projet d’intéresser les téléspectateurs à des domaines très différents, comme le souligne Philippe Gildas lorsqu’il présente cette émission le 21 janvier 1979 : « Je voudrais simplement vous rappeler la prétention et la modestie de notre émission. Nous ne voulons pas vous ennuyer le dimanche après-midi mais vous aider tout de même à en savoir plus sur un certain nombre de sujets... » Plusieurs reportages sont donc diffusés pour illustrer les questions qui seront posées aux téléspectateurs, portant, dans cette même émission, sur Marcel Pagnol, l’Arc de triomphe, les lavandières d’antan, Albert Préjean ou encore les feux d’artifice...

Réponse à tout et *En savoir plus* proposent donc des questionnaires qui balayent des domaines suffisamment variés pour intéresser une grande partie des téléspectateurs. Dans ces deux programmes, chaque thème est traité de la même façon : aucune hiérarchisation n’est de mise qui consacrerait telle forme culturelle plutôt que telle

⁸⁹ Cf. A. DILIGENT, *Rapport d’information présenté au nom de la mission commune d’information désignée par la Commission des affaires culturelles, la Commission des affaires économiques et du plan, la Commission des lois constitutionnelles, de législation, du suffrage universel, du règlement et d’administration général*, Op. cit.

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ Cf. « 50000 questionneurs attendent de passer à réponse à tout », *Télémagazine* n°865, 20/26 mai 1972, pp. 62-63.

⁹² *Ibid.*, p. 62.

autre. Mais si l'une fait se succéder les questions de téléspectateurs, l'autre prend soin, à travers ses reportages, de replacer les questions dans un contexte historique, social, géographique, etc. La première formule a duré dix ans, la seconde une année... L'on ne saurait évidemment conclure de ces deux trajectoires que les vellétés pédagogiques de la seconde sont l'unique raison de son insuccès. Toutefois, l'observation des jeux télévisés fondés sur la connaissance pointe que les formules à succès, les plus pérennes, restent celles qui s'appuient sur un jeu de question-réponse faisant davantage appel à une *mémoire* encyclopédique qu'à une culture construite et contextualisée. Si bien que lorsque France 3 décide de programmer une émission à velléité culturelle et éducative telle que *Le Grand tournoi de l'histoire*, elle la programme de façon exceptionnelle, à certains moments de l'année, en première partie de soirée. En somme, ces jeux, s'ils se distinguent de ceux des années 1950 par leur vocation universaliste, partagent avec ces derniers une culture normative et désossée :

*La connaissance demandée n'implique jamais celle du mouvement de l'histoire qui permettrait de comprendre le présent, mais un éparpillement de faits ou de personnages isolés [...] Tout est mesurable, dénombré, classé mais jamais apprécié ; c'est la fausse objectivité des taxinomies qui n'expliquent rien. Le temps semble figé, le passé redevient un champ d'érudition de l'histoire événementielle et futile, l'instrument intellectuel d'une mystification.*⁹³

La mécanique du jeu de questions-réponses produit donc des questionnaires qui prennent soit la forme de QCM, soit celle de questions fermées. Voici un florilège de ces questions prises au hasard de notre corpus d'analyse, qui illustre ce mélange des genres, dans des questionnaires qui s'appuient sur ces connaissances stabilisées et figées, immédiatement vérifiables en termes de vrai ou de faux: « En quel lieu résidait habituellement Hippocrate ? » (*Télé-Match*, 16/10/58), « De quelle ville à quelle ville circula en France le premier train pour voyageurs ? » (*Intervilles*, 26/07/62), « Et voici notre première question : parmi ces peintres italiens de la Renaissance, lequel fut un précurseur dans le domaine de l'aviation : Raphaël, Michel Ange ou Léonard de Vinci ? » (*Quarante cinq secondes*, 17/04/68), « La Bruyère a dit de la façon d'écrire d'un auteur du XVI^{ème} siècle, ou il est mauvais, il passe au-delà du pire, le charme de la canaille ; ou il est bon, il va jusqu'à l'exquis. De qui s'agit-il ? » (*Réponse à tout*, 22/03/73), « Combien y a-t-il d'arrondissements dans Paris : 10, 20, 25 ou 8 ? » (*Crack Vacances*, 03/04/86), « Quel est le nom du comte des *Noces de Figaro* ? » (*Le Monde est à vous*, 03/01/88), « C'est le gardien du temple, il est énigmatique (À propos de l'Égypte) » (*Le Sphinx*, 31/01/88), « Au football, la surface délimitée devant le but est la surface de : a- circulation, b- réparation, c- compétition, d- récréation » (*Que le meilleur gagne*, 04/07/92), « Qu'est-ce que la PAC qui vient d'être agréée par la CEE ? » (*Génies en herbe*, 11/08/92), « En Espagne, quel nom est donné à l'assortiment de hors-d'œuvre et d'amuse-gueule ? : a- Mezès, b- tapas, c- guacamole ? » (*100%*

⁹³ G. LEBREUX, *Op. cit.*, p. 89.

questions, 19/01/98), « Quel auteur énonce la règle des trois unités du théâtre français ? » (*Questions pour un champion*, 10/11/98), « « Cette leçon vaut bien un fromage sans doute ». Ce vers de La Fontaine est-il : a- un décasyllabe, b- un dizain, c- un alexandrin ? » (*Les Dicos d'or*, 14/01/2001), « Laquelle de ces personnalités a reçu le Prix Nobel de la Paix ? : a- Mikhaïl Gorbatchev, b- Jean-Paul II, c- Mère Teresa, d- Nelson Mandela ? » (*Qui veut gagner des millions*, 03/07/2000), etc. Les émissions *Dix contre un* ou *Le Grand voyage*, dont nous avons noté qu'elles supposaient des réponses argumentées à des questions ouvertes, restent deux exceptions à cette règle des questionnaires fermés.

Ces exemples de questions illustrent la transition d'un paradigme à un autre. Très rapidement, un modèle plus diffus semble s'imposer, dans lequel l'éclatement des connaissances et leur absence de hiérarchisation s'accroissent. L'académie et le parangon encyclopédiste revendiqués par les jeux télévisés des années 1970 vont ainsi laisser leur place aux tests de culture générale.

3. DU MUSEE DES CONNAISSANCES A LA CULTURE GENERALE.

La « culture générale » est l'instrument privilégié de nombreux tests qui mesurent ce que les psychologues nomment « l'intelligence cristallisée »⁹⁴. L'intelligence « fluide » concerne tous les processus cognitifs liés au raisonnement, inductif ou déductif, qui fondent une part importante de la production du genre étudié. Cette forme d'intelligence est « (...) indépendante des acquisitions culturelles, touche aux processus mentaux complexes, aux aptitudes de base dans le domaine du raisonnement. Elle s'exprime à propos d'éléments abstraits, non signifiants, non familiers. »⁹⁵ Au contraire, « (...) l'intelligence cristallisée se développerait sous l'effet de l'expérience : elle traduirait à quel point les personnes sont capables de tirer profit de l'éducation et de la culture environnante. Les épreuves qui entrent dans sa composition sont la compréhension verbale, l'aptitude à la communication et à la production langagière. »⁹⁶ Différents tests permettent de mesurer cette forme d'intelligence : les tests de vocabulaire, les tests de compréhension langagière : « (...) l'intelligence cristallisée est très dépendante du milieu dans lequel l'individu évolue. L'origine sociale et la famille, l'école, le milieu professionnel, les pratiques culturelles sont susceptibles de façonner la maîtrise de la tâche et le niveau global de performance. »⁹⁷ Nous retrouvons en creux de cette définition la notion de compétence qui est, elle aussi, nécessairement liée à un contexte. Parmi les tests mesurant l'intelligence cristallisée, nombreux sont ceux qui s'appuient sur cette notion de culture générale :

La culture générale, bien que conceptuellement mal définie (Jean Château indique, par exemple, qu'il s'agit de « ce qui reste quand on a tout oublié »), figure probablement

⁹⁴ J.-L. BERNAUD, *Tests et théories de l'intelligence*, Paris, Dunod, coll. Les topos, 2000, p. 94.

⁹⁵ *Ibid.*, p. 35.

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ *Ibid.*, p. 91.

*parmi les meilleurs indicateurs de l'intelligence cristallisée. Cette notion, qui appartient à la psychologie du sens commun, est très utilisée dans le langage courant et fait l'objet de nombreuses mesures empiriques, notamment dans les concours d'accès aux grands écoles ou à la fonction publique, mais rencontre aussi beaucoup de succès dans les jeux télévisés ou de société.*⁹⁸

Ces tests sont très fortement liés à l'actualité⁹⁹. Or dès les débuts du genre sur le petit écran, l'actualité s'est placée au cœur des questionnaires et des épreuves des jeux télévisés français.

3.1. La culture de l'actualité.

En évoquant les devinettes visuelles, nous citons la première séquence de *Télé-Match* qui propose aux candidats de découvrir les noms de cinq événements de l'actualité grâce à cinq objets ou groupes d'objets, afin de gagner 5000 francs par bonne réponse. Dans l'émission du 16 octobre 1958, l'animateur et le candidat sont donc confortablement assis dans des fauteuils, face à un écran de télévision sur lequel sont projetés plusieurs indices visuels, extraits de télécinéma ou photographies. Les questions se teintent également d'actualité dans *Le Grand voyage* [1961-1968], qui n'hésite d'ailleurs pas à illustrer ses sujets par des reportages de télévision ou des séquences empruntées aux actualités cinématographiques.

D'après le panorama général que nous avons dressé et surtout l'épître éditorial qui accompagne les émissions recensées, dès 1965, l'actualité est la source des questionnaires de certains jeux comme *Un an déjà* [1965-1966], qui propose d'interroger les candidats sur les événements de l'année qui vient de s'écouler. *Où va votre argent* [1965] oriente ses questions sur l'actualité télévisée et en particulier sur les problèmes de l'épargne, de l'économie et de l'investissement. Une séquence d'interview est parfois associée au jeu, comme dans l'émission *Monsieur Cinéma* [1967-1972/1976-1980], anciennement *Septième art, septième case* [1966-1967] et *Le Dernier des cinq* [1972-1975]. Ces trois formules ont été produites et présentées par Pierre Tchernia et Jean-Paul Rouland pendant treize ans, à la demande d'André Holleaux, directeur du Centre National du Cinéma en 1966. Considérée comme une émission de « propagande » en faveur de l'industrie cinématographique, le jeu se double d'une interview dans laquelle l'animateur s'entretient avec un invité – généralement acteur ou réalisateur – sur sa carrière et son actualité. Avec cette émission, comme le souligne Stanislas Grégois dans un article de *Télérama*, la télévision paie sa dette au cinéma¹⁰⁰. Cette formule connaîtra d'ailleurs plusieurs déclinaisons à l'occasion de certains événements comme le Festival de Cannes (*Un deux ou trois* [1984, FR3], *Monsieur Festival* [1987, A2]), sans compter les jeux proposés dans *Jeudi* puis *Mardi*

⁹⁸ J.-L. BERNAUD, *Tests et théories de l'intelligence*, *Op. cit.*, pp. 94-95.

⁹⁹ Cf. *Ibid.*, p. 96.

¹⁰⁰ Cf. S. GREGOIS, « Monsieur Cinéma paie les dettes de la télévision », *Télérama* du 9 au 12 janvier 1973, pp. 64-65.

cinéma, ou encore *Ciné Star* [1987-1988, TF1]). Ce recours à l'actualité fait également l'objet d'une séquence dans l'émission *Génies en herbe* qui, à partir de 1990, propose à ses jeunes candidats des questionnaires portant sur l'actualité récente et, dès 1991, introduit une épreuve dans laquelle les concurrents sont invités à trouver le ou les mots manquants d'une manchette de journal. Plus récemment, France 2 a diffusé un jeu intitulé *Tout vu tout lu* [2003- à vérifier], intégralement consacré à l'actualité, qu'elle soit culturelle, géopolitique ou encore issue des magazines *people*.

Plusieurs émissions de notre corpus interrogent leurs candidats sur des événements récents : *Télé-Match* [1954-1961], *L'Homme du XXème siècle* [1961-1962], *Quarante-cinq secondes* [1965-1970], *Réponse à tout* [1972-1982], *En savoir plus* [1978-1979], *Documents secrets* [1985-1986], *Génies en herbe* [1985-1994], *Le Monde est à vous* [1987-1997], *Questions pour un champion* [1988-Nos jours], *Jeopardy* [1989-1992], *Que le meilleur gagne* [1992-1995], *100% questions* [1998-2004], *Qui veut gagner des millions ?* [2000-Nos jours], *Le Maillon faible* [2001-Nos jours]. Cette tendance n'est donc pas nouvelle, elle est pérenne, notamment parce qu'elle répond à la volonté des producteurs et des programmeurs de proposer au public un programme fédérateur. Cette « culture générale » teintée d'actualité, comme avant l'encyclopédisme, s'appuie sur le mélange des thématiques et permet d'intéresser toutes les tranches d'âge. Certains producteurs ont parfois choisi de réintroduire une forme de hiérarchisation des questionnaires qui correspond quasiment à un découpage du public en différentes cibles. Telle fut l'innovation que Laurence Jomand, productrice de *Qui veut gagner des millions ?*, ajouta à la version française de ce concept anglais :

Parce que j'estimais que ce jeu étant un jeu par excellence très fédérateur et familial, je pense les questions 1 à 5 s'adressent aux enfants, puis les questions 5 à 10 à la majorité de la population française, bien qu'à partir de 8/9 on commence à être en difficulté, et à partir de 10, on va dire que ce sont les gens extrêmement cultivés qui peuvent y répondre. Ça veut dire que si on est en famille avec ses parents, ses grands-parents, ses enfants, on se rend compte que les premières questions, les enfants répondent et les parents sont fiers, après c'est un peu tout le monde, et très sincèrement à partir de la question 9 ou 10, ce sont des gens de plus de 60 ans qui y répondent, ou plus de 50 ans.¹⁰¹

Le mélange des questions répond donc à l'impératif de rassembler autour du poste de télévision un public familial, logique que l'on retrouve d'ailleurs à l'œuvre dans une autre émission également produite par la société Starling, *Le Maillon faible* :

Les thèmes des questions vont des sujets classiques de la culture générale avec des questions d'histoire, de géographie ou de littérature à des thèmes actuels et larges qui peuvent toucher toutes les tranches d'âges et toutes les catégories sociales comme le cinéma, la télévision, la musique, les livres.¹⁰²

¹⁰¹ Voir Tome II, Annexe IV, Entretien avec Laurence JOMAND, p. 597.

¹⁰² K. E. DOMINGUES, *The Weakest link : un maillon fort de l'internationalisation des formats de jeux télévisés*, *Op. cit.*, p. 72.

Si l'adaptation française de ce format anglais comporte une spécificité qui permet d'apporter au jeu une dimension éducative par des questions dites « utiles »¹⁰³, l'objectif avoué de la productrice française Chantal Morel est, comme pour sa consœur, de toucher l'ensemble de la famille :

*C'est-à-dire que j'imagine la famille autour du poste de télévision le dimanche après-midi et qu'un enfant puisse dire à son père "tu ne sais même plus ce qu'est un triangle rectangle" et que son père sache répondre à des questions enfantines parce qu'il a lu le conte dans son enfance et la mamie aussi et que chacun puisse se dire qu'il peut jouer.*¹⁰⁴

La suppression du choix du questionnaire par les candidats fait désormais la part belle au hasard des thématiques sélectionnées par les producteurs en fonction du public tel qu'ils l'imaginent. Dans les années 1950, les jeux télévisés provoquaient chez André Bazin un sentiment mitigé lié à l'« (...) amalgame de la chance et de la science, de la loterie et de la culture ». Comme le notait le critique : « Au principe de ces émissions, on trouve le mythe de la chance appareillé avec celui du mérite comme si l'immoralité du premier pouvait être racheté par les vertus du second. »¹⁰⁵ C'est précisément ce que reproche aujourd'hui Jean-Jacques Delfour aux jeux télévisés : « Les deux chaînes de causalité qui déterminent le tri sont clairement identifiées : d'une part le savoir (une caricature de savoir), d'autre part le hasard ou la chance. »¹⁰⁶ Autrement dit, quel que soit son âge ou son niveau social, le téléspectateur a la possibilité de participer au jeu d'autant plus aisément que les questions sont variées. Cela « (...) permet aussi de ne pas croire que la sélection se fait uniquement au mérite scolaire et que le rusé, l'opportuniste, peut mettre les dieux sociaux de son côté. »¹⁰⁷ Toutefois, la sélection par les connaissances demeure importante, comme l'illustre l'émission *Qui veut gagner des millions ?*, dont le niveau de difficulté des questionnaires augmente au fur et à mesure des paliers. Si la culture académique repose sur un savoir institutionnel et normalisé, la culture générale, qui n'apparaît pas dans le schéma hiérarchique des connaissances de John Fiske, dépend davantage des pratiques culturelles, de l'actualité du moment, des interactions sociales, etc., de ce que les psychologues nomment l'intelligence cristallisée, qui diffère d'un individu à l'autre. Paradoxalement, la culture académique, dispensée par les institutions, est considérée par le public comme peu intégrante¹⁰⁸, tandis que la culture générale, qui est très dépendante de l'environnement dans lequel l'individu évolue, paraît fédératrice aux programmeurs, et semble l'être effectivement si l'on en croît le succès et la pérennité des formats qui y ont recours. Cette tendance

¹⁰³ K. E. DOMINGUES, *The Weakest link : un maillon fort de l'internationalisation des formats de jeux télévisés*, *Op. cit.*, p. 77.

¹⁰⁴ *Ibid.* Entretien réalisé le 20 avril 2004 avec Chantal MOREL, Productrice du *Maillon faible* pour Starling, Annexes, p. 8.

¹⁰⁵ A. BAZIN, « Le jeu et la règle », *Op. cit.*

¹⁰⁶ J.-J. DELFOUR, *Op. cit.*, p. 111.

¹⁰⁷ *Ibid.*

¹⁰⁸ Cf. C. CLEMENT, *Op. cit.*, p. 40.

témoigne donc d'une évolution des questionnaires des jeux vers une culture moins consacrée, moins « légitime », y compris dans des émissions classiques comme *Le Grand tournoi de l'histoire* qui propose aussi une histoire culturelle différente, en s'intéressant par exemple à la naissance du loto¹⁰⁹. Mais ce détour permet surtout de présenter l'histoire à travers les archives télévisuelles. Le petit écran devient ainsi l'un des véhicules d'une culture, dispensée par les médias de masse, et qui est au cœur d'une transformation plus générale analysée par Pierre Chambat et Alain Ehrenberg¹¹⁰ : « Avec l'universalisation de ce nouveau support, se profile la mise en place progressive d'une culture de l'écran, qui est autre chose qu'une civilisation de l'image, à l'instar de la culture de l'imprimé, qui n'est pas une civilisation de l'écrit. »¹¹¹

3.2. Culture populaire, culture de masse ?

Ce passage de la culture écrite à la culture de l'écran se traduit notamment par des archétypes que les deux analystes relèvent : « Elle s'adresse à tout le monde, avec des programmes populaires, c'est-à-dire nivelés par le bas, et pis encore, elle est un flot ininterrompu où même les produits d'une haute tenue culturelle sont noyés, massés, cancérisés par le média. »¹¹² La télévision symbolise dès lors la passivité, l'ère du consumérisme, à l'opposé des « (...) valeurs de l'effort et du recueillement que nécessite la (« vraie ») culture »¹¹³. Ce discours rejoint celui des programmeurs et des producteurs de la télévision qui privilégient une culture désormais qualifiée de « populaire ». Or ce qu'ils désignent par cette expression reste relativement flou, voire contestable. C'est en tous cas l'observation que fait Catherine Clément à propos d'un article publié dans la revue *Esprit* par Vincent Meslet, alors directeur adjoint des programmes de France 3. Selon lui, la « (...) culture populaire s'oppose très clairement à l'écrit, mais a des accointances avec toutes les autres formes de tradition culturelle dès qu'elle a recours à une tradition orale, de l'image, du son ou du spectacle »¹¹⁴. Cette définition exclut de fait la littérature populaire : « (...) la Bible, le livre de poche, le théâtre de colportage, les feuilletons romanesques dans les journaux, la dictée de Pivot, un best-seller sur l'apprentissage de la grammaire... »¹¹⁵ La culture, ainsi définie par Vincent Meslet, « (...) suppose une compréhension immédiate, quel que soit le niveau d'instruction et n'exige aucun savoir préalable »¹¹⁶. La culture populaire s'oppose donc à la culture « cultivée » en ce sens qu'elle n'exige aucun effort d'apprentissage et qu'elle est ainsi mémorisée et partagée par le plus grand nombre¹¹⁷.

¹⁰⁹ Cf. émission diffusée le 20 février 2007.

¹¹⁰ Cf. « La culture de l'écran », *Op. cit.*

¹¹¹ *Ibid.*, p. 110.

¹¹² *Ibid.*, p. 111.

¹¹³ *Ibid.*, p. 112.

¹¹⁴ V. MESLET, « Une télévision de tous les publics », *Esprit*, Mars-Avril 2002, p. 124, cité par C. CLEMENT, *La Nuit et l'été*, *Op. cit.*, p. 41.

¹¹⁵ C. CLEMENT, *Ibid.*, p. 42.

¹¹⁶ V. MESLET, *Op. cit.*, p. 124, cité par C. CLEMENT, *Ibid.*, p. 43.

¹¹⁷ Cf. J. DALBAVIE, D. JACOBI, « Jeu télévisé et culture populaire : le cas de la chanson », *Op. cit.*, p. 145.

Toutefois, à force de vouloir prendre le contre-pied d'une culture considérée comme élitiste, certains programmeurs ont rejeté par principe les genres traditionnels appartenant au monde de l'écrit. On peut donc s'inquiéter de cette « (...) vision sociologique de la culture qui construirait le peuple à son idée »¹¹⁸ et qui conduit les dirigeants de certaines chaînes à rayer des programmes la culture « académique ». Cette définition de la culture populaire permet toutefois de comprendre les choix qui ont présidé à l'élaboration des questionnaires de certains jeux télévisés.

Rejetant la culture de l'écrit du côté de l'élite, les producteurs du genre lui ont préféré une culture véhiculée par les médias de masse. Comme le souligne Edgar Morin, cette forme de culture est nettement méprisée par l'intelligentsia : « Une attitude humaniste déplore l'invasion des sous-produits culturels de l'industrie moderne, des sous-produits industriels de la culture moderne. »¹¹⁹ E. Morin explique ce mépris non seulement par le sentiment de dépossession dont souffrirait cette élite¹²⁰, mais encore par son rejet de « (...) toute une conception de la culture, de l'art, qui est bafouée par l'intervention des techniques industrielles, comme par la détermination mercantile et l'orientation consommatrice de la culture de masse. »¹²¹ Au-delà de cet imaginaire stéréotypé, nous voudrions rendre compte ici de la façon dont les jeux télévisés se sont approprié certaines formes culturelles populaires véhiculées par les médias de masse.

- *Les arts « populaires ».*

Depuis les débuts de la télévision et de façon constante sur le petit écran, les jeux télévisés ont pris certains arts « populaires » tels que le cinéma ou la musique comme objets de classements.

La musique est ainsi au cœur des questionnaires de jeux thématiques comme *Méli-Mélodies*, le *Jeu des allumés de la musique* [1985] dans l'émission *Hauts de gamme* [TF1], *Tout en musique* [1995-1996, FR3], *Hit Story* [2003, France 3], *À Chacun sa note* [1974]), *Cigales et fourmis* [1975, TF1], *Pom Pom Pom* [1977-1978, A2], *Ça balance* [1979], *Match-Music* [1990, M6], *Tubissimo* [2002-2004, M6], *Dicorébus* [1979], *Télétests* [1980-1981, FR3], *Et avec les oreilles* [1988-1989, TF1], *Le Kouij* [1998-1999, France 3] *Chanson trésor* [1996, TF1]. Ces programmes supposent de la part des joueurs des compétences cognitives très diverses puisque la musique s'y donne comme un objet de *cognition* au sens large. Mais il faudra attendre *Fa Si La Chanter*, pour qu'un programme soit analysé par certains chercheurs comme une contribution à la modification des « (...) représentations d'un domaine a priori étranger à la culture »¹²². La musique « savante » en est d'ailleurs exclue, placée par les producteurs et les programmeurs du côté d'un savoir acquis par l'effort. L'émission favorise la reconnaissance d'une culture populaire ainsi définie :

¹¹⁸ C. CLEMENT, *Ibid.*, p. 45.

¹¹⁹ E. MORIN, *L'Esprit du temps*, *Op. cit.*, p. 15.

¹²⁰ Cf. *Ibid.*, p. 16

¹²¹ *Ibid.*

¹²² J. DALBAVIE, D. JACOBI, *Op. cit.*, p. 145.

(...) *une culture non apprise, intuitive, familière, bref, une forme de culture singulière, mais qui a toutes les caractéristiques de n'importe quel autre secteur de la culture. Une culture digne d'être interrogée et évaluée, montrée en public, ravivée par l'interprétation, jouée en direct, qui intéresse le public et donne envie de se mesurer à d'autres.*¹²³

Parmi les arts populaires, le 7^{ème} tient une place toute particulière dans les jeux, notamment grâce à *Monsieur Cinéma* [1967-1972/1976-1980]. Le cinéma est en outre l'une des thématiques incontournables des questionnaires des jeux de connaissances, elle devient même une rubrique à part entière dans certains d'entre eux, comme l'émission présentée par Jacques Martin, *Le Monde est à vous* [1987-1997], qui en a fait une thématique récurrente. Ainsi, les questionnaires portent tantôt sur un film, tantôt sur une personnalité (Raimu [3/01/88], *La Strada* [4/10/87], Marcel Carné [7/01/91], *Casque d'or* [2/10/94], etc.), et sont systématiquement illustrés par des extraits de films. La dernière tentative, rapidement avortée, de jeu intégralement consacré au grand écran est *24 ½* [2003-2004, France 5], présenté par Pierre Lescure selon un principe très proche de *Monsieur cinéma*.

Si ces thématiques semblent privilégier une culture populaire qui, au contraire de la culture « cultivée » écrite, a l'avantage de ne pas être réservée aux élites, puisqu'elle est massivement diffusée, il est un objet qui va permettre à la télévision de remplir un double objectif : rassembler et *fidéliser* les téléspectateurs autour de ses programmes.

- *Quand la télévision s'amuse avec elle-même.*

La télévision s'est très tôt prise elle-même pour objet¹²⁴. Pourtant, les questionnaires des jeux télévisés de connaissance n'ont véritablement commencé à faire appel à une culture télévisuelle que tardivement. Les premières émissions de jeux prenant la télévision pour objet visaient avant tout à fidéliser leur audience. En 1968 est lancé un programme court intitulé *Annoncez la couleur* [1968-1969], dont le but est d'augmenter les ventes de téléviseurs couleur, sous le patronage du Syndicat des Constructeurs d'Appareils Radiorécepteurs et Téléviseurs. Au cours d'une séquence de 10 minutes, insérée dans un programme couleur d'une demie heure, on fait apparaître des nombres à quatre chiffres. Le jeu consiste à désigner le nombre représenté deux fois dans la même couleur au cours de l'émission. La fidélité des téléspectateurs est également mise à l'épreuve avec l'émission *Télé-Fidélité* [1975-1976], qui présente aux téléspectateurs de courtes séquences d'émissions diffusées sur TF1. Le jeu consiste pour ces derniers à en raconter la suite par téléphone. La première chaîne réitère l'expérience avec *Bonjour les fêtes* [1983-1984], en interrogeant les téléspectateurs sur les programmes précédemment diffusés. Selon ce même principe, Antenne 2 diffuse dès 1989 une émission spéciale qui, pendant quinze jours, propose au public de survoler quinze années de télévision. Ce

¹²³ J. DALBAVIE, D. JACOBI, *Op. cit.*, p. 155.

¹²⁴ Cf. V. SPIES, *La télévision dans le miroir. Théorie, histoire et analyse des émissions réflexives*, *Op. cit.*, 393p.

jeu, présenté par Michel Drucker et intitulé *C'était quand* [1989-1990], diffuse donc plusieurs fois par jour des extraits d'émissions dont les téléspectateurs doivent deviner la date de diffusion.

Outre ces émissions de fidélisation, certains programmes comme *Le premier des six* [1968], produit par Armand Jammot, font directement référence à des jeux télévisés emblématiques. Six candidats venus de six villes différentes s'affrontent ainsi dans différentes épreuves intitulées « L'homme du XX^{ème} siècle », « Le mot le plus long », « Cinq contre un ».

Deux expériences télévisuelles vont, quant à elles, véritablement questionner les joueurs sur les mécanismes propres aux images et aux sons télévisuels, *La Boîte à malices* [1972-1973] et *Télétests* [1980-1981, FR3]. Mais ces émissions issues des expériences du service de la recherche de l'ORTF et du travail de collaboration de Jean Frapat avec l'Institut national de l'audiovisuel font figure d'exceptions.

Les jeux dont les questionnaires portent sur l'histoire du média télévisuel n'apparaissent qu'à la fin des années 1980, trente ans après que l'étrange lucarne a conquis les foyers français. C'est avant tout sur l'univers de la publicité que va porter l'un de ces jeux autoréférentiels : il s'agit d'*Une page de pub* [1986-1987], présenté par Jean-Luc Delarue et Olivier Dorangeon sur TV6. La première émission diffusée en *prime-time* qui porte sur l'histoire de la télévision est lancée par TF1 : il s'agit d'un jeu proposé dans *La Première fois* [1992-1993], présenté par Christophe Dechavanne et dont les candidats sont des vedettes invitées. Il faudra attendre *Télédelires* [1995] sur la même chaîne pour que les vedettes soient remplacées par des équipes de *quidams*. Le 23 septembre de la même année, Antenne 2 diffuse un jeu dérivé de l'émission d'Arthur, *Les Enfants de la télé*, intitulé *Les Enfants du jeu*, qui invite également les candidats à tester leurs connaissances télévisuelles. Parallèlement, M6 propose un programme similaire, avec davantage de succès que sa concurrente. La chaîne musicale demande ainsi aux candidats du *Grand Zap* [1995-2004] de tester leur connaissance du cinéma, de la publicité, de la télévision ou de la musique, désormais considérés comme parties intégrantes d'une culture partagée par tous. Le foisonnement des jeux consacrés à l'univers télévisuel se poursuit dans les années qui suivent, avec *Allume la télé* [1996, TF1], adaptation d'un programme anglais qui interroge les concurrents sur leur culture télévisuelle à partir d'extraits. France 2 reprend ce principe dans *Les Cinglés de la télé* en 1999, tout comme TF1 qui prolonge l'expérience quelques années plus tard avec *Le Champion de la télé* [2003]. M6 lancera une formule irrégulière dans cette lignée : la série *Absolument* [2002-2003], qui fait de la télévision l'un des médias de référence dans des émissions spéciales retraçant les grands moments d'une année. TF1 et M6 réussissent, avec ces programmes, à réunir des téléspectateurs qui, tantôt ont grandi avec la télévision, tantôt l'ont vue naître, et pour lesquels cette dernière est naturellement devenue un objet de culture.

Les jeux télévisés sont ainsi accusés de mélanger les genres, de placer sur le même plan une culture académique, écrite, cultivée, et une culture de masse pervertie par les valeurs de la consommation. Peu à peu, les questionnaires des jeux télévisés, afin de

rassembler autour du petit écran l'ensemble des membres de la famille, font se côtoyer deux imaginaires : celui d'une culture respectable parce qu'elle est issue d'un effort d'apprentissage et de recueillement, et celle qui naît d'une écoute passive des médias, favorisant ainsi « l'inertie du public »¹²⁵. Mais il semble que ce jugement ne soit pas l'apanage du genre puisque « (...) la culture reste finalement marquée à la télévision par un péché originel : elle serait essentiellement vulgarisation, consommation d'un ersatz... »¹²⁶ En somme, « (...) la télévision est la culture de ceux qui n'en ont pas »¹²⁷. Mais comme le soulignent Pierre Chambat et Alain Ehrenberg, la distinction du niveau culturel doit être associée aux usages que le public fait de cet objet¹²⁸.

La culture générale teste l'intelligence cristallisée, spécifique aux individus, à leurs expériences, leurs pratiques sociales et culturelles ; elle repose donc sur des connaissances objectivées et stabilisées. D'autres émissions vont, au contraire, mettre en avant des connaissances plus individuelles, qui s'appuient également sur des croyances et des représentations.

4. DU NOUS AU JE : DES CONNAISSANCES INDIVIDUELLES, SUBJECTIVES ET RELATIVES.

Plusieurs jeux relèvent de la connaissance individuelle, indissociable du sujet, et liée à ses représentations ou à ses croyances. On la retrouve dans cette forme de connaissance que John Fiske qualifie de « savoir quotidien »¹²⁹, qui partage, avec l'intelligence cristallisée précédemment définie, plusieurs caractéristiques. L'auteur considère en effet que celui-ci n'est « (...) pas appris à l'école ou par la lecture, mais plutôt issu de l'expérience commune et des interactions sociales : il est donc accessible à une large frange de la population, il est démocratique plutôt qu'élitiste par nature. »¹³⁰ L'intelligence cristallisée recouvre également cette autre forme de connaissance que le chercheur nomme « human or social knowledge »¹³¹. Ce savoir ne suppose pas de connaissances stabilisées, vérifiables en termes de vrai ou de faux : « (...) Il n'y a pas nécessairement de bonne ou de mauvaise réponse et ce savoir n'est pas réservé à une élite. Il dépend plutôt de la capacité à comprendre ou à “voir à l'intérieur” des gens, qu'il s'agisse d'une masse d'individus ou de personnes spécifiques »¹³². C'est pourquoi nous proposons d'étudier cette connaissance individuelle et subjective à travers ces différentes composantes.

¹²⁵ P. CHAMBAT, A. EHRENBURG, *Op. cit.*, p. 113.

¹²⁶ *Ibid.*

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ *Ibid.*, p. 128.

¹²⁹ Nous traduisons ainsi son expression « *everyday knowledge* », J. FISKE, *Op. cit.*, p. 267.

¹³⁰ Nous traduisons : « Knowledge of this type is not gained through school or reading, but rather through common social experience and interaction : it is thus available to a wider range of people, it is democratic rather than elitist in temper. », *Ibid.*

¹³¹ J. FISKE, *Op. cit.*, pp. 267-268.

¹³² Nous traduisons : « It has no absolute right or wrong answers and thus cannot be possessed or guarded by an elite. It depends instead upon the ability to understand or “see into” people, either in general or as specific individuals », J. FISKE, *Ibid.*, p. 268.

4.1. L'expérience du quotidien.

John Fiske intègre dans cette catégorie les jeux où les candidats sont invités à deviner le prix d'un appareil de consommation courante, comme *Le Juste prix* [1987-2001, TF1], ou encore les émissions qui s'appuient sur des jeux de mots, des devinettes ou des proverbes, comme *La Roue de la fortune* [1987-1997/2006-2007, TF1], dont les candidats sont également amenés à acheter avec leurs gains certains objets présentés dans une vitrine. Ces programmes, accessibles à tous, existent depuis longtemps sur les écrans français. Si les deux premiers exemples évoqués par John Fiske se réfèrent à une expérience de consommation, d'autres occurrences, plus anciennes, sont liées aux représentations que les candidats se font des métiers. *Oui ou non* [1950] est par exemple une adaptation par André Gillois d'un jeu radiophonique dont le principe consiste à deviner le métier d'un candidat anonyme, qui répond par oui ou non aux questions d'un panel de vedettes de l'époque, tels Robert Rocca, Jacques Grello ou Max Favalelli. Dès 1959, la RTF propose aux jeunes téléspectateurs d'associer métier et jeu dans une émission intitulée *Le Jeu des métiers* [1959-1961]. Dans notre corpus, nous retrouvons également un certain nombre d'occurrences de cette thématique dans des émissions comme *Toute la ville joue* [1970] ou encore *En savoir plus*, qui proposent également des questions ayant trait à certains métiers anciens. Ces représentations sont enfin à l'œuvre dans l'émission *Qui est qui* [1996-2002, France 2], dont les candidats doivent deviner le métier de différents *quidams* à partir de mises en situations. Ce programme s'appuie pleinement sur les représentations stéréotypées des candidats-devineurs, encore accentuées par les caricatures théâtrales auxquelles se livrent les comédiennes Pépita et Marie-Blanche Dupuy, qui accompagnent les joueurs anonymes dans leurs différentes saynètes.

Tandis que ces jeux s'appuient sur des représentations liées à des objets ou à des professions, d'autres relèvent de représentations sociales, du « savoir humain » évoqué par John Fiske.

4.2. L'opinion publique au cœur du jeu télévisé.

Monsieur tout le monde [1962-1963] est l'un des premiers jeux français qui s'appuie sur l'opinion publique : il s'agit de déterminer si les réponses des candidats sélectionnés sont en accord avec celles fournies par un panel de personnes sondées spécialement pour l'émission. Ce programme, présenté par Guy Lux, s'appuie sur des questionnaires élaborés à la suite d'une enquête menée pendant dix jours par 180 enquêteurs, auprès de 2000 personnes¹³³. Ces questions, sélectionnées par l'animateur et l'Institut Français de l'Opinion Publique, portent, dans l'émission du 27 décembre 1962, sur les événements qui se sont déroulés durant l'année. Les sondés sont ainsi interrogés sur l'événement qu'ils estiment être le plus marquant de l'année parmi les trois suivants : l'ère spatiale,

¹³³ Cf. « L'institut Français d'Opinion Publique est le confident de la France », *Télérama* du 29 novembre 1962, pp. 26-27.

la conférence d'Evian et le cessez-le-feu en Algérie, et la crise de Cuba. Mais cette référence à l'actualité peut aussi donner lieu à des questions plus « légères » du type : « Êtes-vous pour ou contre les cadeaux de fin d'année ? » ou encore : « Quelle est la chanson que les Français ont le plus fredonnée en 1962 ? » Avec ce principe, il s'agit donc moins de questionner la culture des candidats, venus des quatre coins de la France, que de proposer aux téléspectateurs un instantané photographique de l'opinion publique française. Le générique du troisième numéro de cette collection joue fortement sur la promesse d'intéresser le passant, l'homme de la rue, interpellé par une voix off avant de se retourner face à la caméra¹³⁴.

Il faudra attendre plusieurs années avant qu'*Une famille en or* [1990-1998/2007 TF1] ou *Attention à la marche* [2001- Aujourd'hui, TF1] remettent au goût du jour ce concept. La première fait s'opposer deux familles à travers des questionnaires portant sur la vie quotidienne des Français. Là encore, les questions sont le fruit de sondages, et les candidats doivent proposer des réponses se rapprochant le plus possible de celles qui ont été le plus fréquemment données. Le programme suppose ainsi de « (...) révoquer toute notion de connaissances (le vrai, le faux) ou même d'expérience, pour lui substituer comme critère celui du "sens commun moyen" »¹³⁵, notamment par le recours au panel. *Attention à la marche*, concept produit en France par la société *Formidooble*, se caractérise par le mélange de questions académiques et pratiques comme : « Quel est le poids en grammes du cerveau humain ? » [10/03/2001], « Combien d'années a duré le plus long hoquet du monde » [10/03/2001], « Quel est, en kilomètres, la longueur de la Loire ? » [10/03/2001], qui sont évaluées de façon classique. Mais les candidats sont aussi invités à évaluer les réponses des Français sur certaines thématiques, souvent amusantes ou coquines, pour accentuer l'aspect gentiment grivois de l'émission. En somme, si l'émission de Guy Lux proposait à la fois des questions d'actualité et des questions plus axées sur une appréciation pratique de la vie quotidienne, *Une Famille en or* et *Attention à la marche* mêlent le quotidien à certains aspects plus intimes de la vie des Français.

4.3. Connaissance d'autrui et savoir mutuel.

John Fiske distingue, parmi les jeux de connaissance « humaine », ceux qui font appel à un savoir partagé par « les gens en général », qu'il nomme « knowledge of people in general »¹³⁶, de ceux qui s'appuient sur la connaissance qui peut lier quelques individus en particulier, et qu'il classe sous l'étiquette « knowledge of specific individual »¹³⁷. L'on peut classer dans cette dernière catégorie les jeux de couple comme *Tournez-manège* [1985-1993, TF1] – qui ne se contente pas de former les couples mais teste, lors d'une séquence préalable, la connaissance mutuelle des

¹³⁴ Cf. Emission du 27 décembre 1962.

¹³⁵ E. MACE, *Sociologie de la télévision, sociologie de l'expérience : individus et télévision de masse*, *Op. cit.*, p. 185.

¹³⁶ J. FISKE, *Op. cit.*, p. 269.

¹³⁷ *Ibid.*

membres d'un couple déjà formé –, *Les Mariés de l'A2* [1987-1982, TF1], ou encore *Les Z'amours* [1995-Aujourd'hui, France 2]. Ces jeux s'appuient sur la connaissance mutuelle des membres d'un couple, sur les aspects les plus intimes de leur relation. Cette thématique devient récurrente dans les jeux télévisés dès le début des années 1980, comme en témoignent les émissions *Atout Cœur* [1982-1984, TF1], *Sens dessus dessous* [1986-1987, A2], *Les mariés de l'A2* [1987-1988, A2], *L'amour coup de foudre* [1995, A2], *Pour la vie* [1995,1997, TF1].

Ces émissions restreignent donc le cercle du savoir à la sphère du couple, elles mettent en œuvre un savoir commun ou mutuel :

*Ce savoir en forme de régression à l'infini a été appelé savoir commun par Lewis (1969) et savoir mutuel par Schiffer (1972). L'argument est que, si l'auditeur veut être certain de trouver la bonne interprétation – celle que le locuteur a en tête –, chaque information utilisée pour l'interprétation de l'énoncé doit non seulement faire partie du savoir du locuteur et de celui de l'auditeur, mais aussi de leur savoir mutuel.*¹³⁸

Même si cette thèse du savoir mutuel ne résiste pas à l'observation et que les pragmaticiens ne disposent d'aucun argument positif pour la soutenir¹³⁹, elle fait écho à certaines occurrences du genre analysé. Ce savoir mutuel s'appuie sur des connaissances qui participent de ce qu'Elisabeth Machado nomme l'« intime-quotidien », dans une récente recherche portant sur les formes et les territoires de l'intimité sur deux chaînes de télévision, l'une française et l'autre portugaise¹⁴⁰. Elle y observe en effet l'étroite imbrication, sur le petit écran, des sphères de l'intime et du quotidien : « L'intime apparaît toujours lié de près ou de loin à la vie dans sa quotidienneté ; le quotidien ne présente d'intérêt que s'il trouve écho dans une individualité incarnée, qui prend corps avec une certaine affectivité. »¹⁴¹ Tandis que l'intime renvoie au « Je » propre à un individu¹⁴², la vie quotidienne, au contraire, « est le lieu du “Nous”, de tout le monde, de ce qui est partagé. »¹⁴³ Dès lors, l'imbrication des deux notions s'explique : « (...) dans l'antre télévisuelle, l'intime, lieu de la conscience, ne peut subsister sans la matière plus “acceptable” de la quotidienneté »¹⁴⁴. Toutefois les candidats, à travers ces témoignages intimes, restent en représentation : « (...) les témoignages ne comptent pas en tant que tels, ne valent pas pour eux-mêmes, mais pour leur universalité »¹⁴⁵.

¹³⁸ D. SPERBER, D. WILSON, *La Pertinence*, *Op. cit.*, pp. 34-35.

¹³⁹ *Ibid.*, p. 38.

¹⁴⁰ E. MACHADO FERREIRA, *L'Intime-quotidien à la télévision : formes et territoires. Analyse comparée de deux chaînes de télévision privées européennes, SIC (Portugal) et TF1 (France)*, Thèse de Doctorat sous la direction de François JOST, Sorbonne Nouvelle Paris 3, soutenue publiquement le 6 décembre 2005, 413 p.

¹⁴¹ *Ibid.*, p. 91.

¹⁴² *Ibid.*, p. 95.

¹⁴³ *Ibid.*, p. 95.

¹⁴⁴ E. MACHADO FERREIRA, *Op. cit.*, p. 95.

¹⁴⁵ F. JOST, *La Télévision du quotidien*, Paris/Bruxelles, INA/De BOECK Université, 2001, p. 65.

L'émission *Ordinacoeur* [1988-1989, TF1], présentée par Bernard Montiel et Nathalie Galan, illustre bien cette dernière remarque. Six candidats, trois hommes et trois femmes, sont en lice. Une série de questions leur est posée et leurs réponses sont ensuite analysées par un ordinateur qui calcule dès lors leur « code cœur ». Ce calcul permet d'associer à la fin de l'émission l'homme et la femme dont les codes sont les plus proches. Ce jeu reprend ainsi la tradition des grands tests psychologiques fréquemment proposés par certains magazines féminins. Les questionnaires à choix multiples de ce jeu d'humeur diffusé en fin d'après-midi, sont tantôt généraux : « Vous confiez-vous facilement aux femmes ? » [5/09/88], « Tenez-vous à jour votre agenda ? » [31/01/89], tantôt plus coquins : « Aimez-vous les plaisirs solitaires ? » [05/09/88], « Etes-vous plutôt du style : string, caleçon, kangourou ? » [31/01/89], « Pensez-vous avoir du *sex appeal* ? » [05/09/88], « Prenez-vous toujours le temps d'enlever vos chaussettes ? » [05/09/88]. Ce concept se rapproche d'une émission américaine intitulée *Perfect Match*, dans laquelle un ordinateur évaluait aussi la compatibilité psychologique de deux individus. Dans ces émissions, comme le souligne John Fiske¹⁴⁶, l'intuition des candidats est accompagnée par les calculs « scientifiques » d'un ordinateur censé dresser leurs portraits psychologiques. Si dans l'émission américaine ce calcul est mis à l'épreuve des faits et de l'expérience réelle, puisque les couples ainsi formés reviennent ensuite raconter sur le plateau comment s'est passé le voyage qu'ils ont gagné et passé ensemble, le programme français se contente de recueillir, à l'issue du portrait psychologique du couple du jour, les impressions des candidats. Toutefois, dans les deux émissions, le savoir « scientifique » et la connaissance, ou plutôt la « re-connaissance » intuitive que peuvent avoir les candidats de leur probable moitié, se mélangent. Les joueurs sont en représentation : ils jouent, dans tous les sens du terme, à se conformer à une certaine image, ils jouent le jeu de l'humeur et de l'humour en répondant aux questions, parfois avec une certaine verve, comme dans l'émission *Ordinacoeur* du 5 septembre 1988, au cours de laquelle Vincent, étudiant en physique des matériaux, à la question : « Aimez-vous les plaisirs solitaires ? », répond : « Je dirais qu'il faut être indépendant en toutes choses... »

La collection *Les Z'amours* illustre également ce jeu de représentation. Le premier générique de cette émission met en scène, sous la forme d'un roman-photo, les grandes étapes supposées de la vie d'un couple fictif : de la rencontre au mariage, en passant par les querelles et les réconciliations qui émaillent le quotidien. Et c'est dans un décor qui reprend une esthétique de bande dessinée, relativement proche d'un style issu du *pop art*, que des couples sont invités à répondre à des questions portant sur leur vie quotidienne. Dès 2003, le décor contamine le générique qui met en scène les personnages de la bande dessinée, dans une animation qui débute par une vue en plongée d'un quartier de banlieue dont les maisons se ressemblent toutes. De cette banalité, un couple s'échappe pour se diriger vers les studios d'enregistrement, et finalement devenir une sorte de prototype, ou plus précisément, de couple typique. *Les Z'amours*, programme que la directrice de l'unité des jeux de France 2 qualifie de

¹⁴⁶ J. FISKE, *Op. cit.*, pp. 268-269.

« sociétal »¹⁴⁷, est l'une des émissions du genre qui fonctionne le mieux sur cette chaîne¹⁴⁸.

Comme l'a souligné François Jost¹⁴⁹, cette récupération du banal doit s'inscrire dans une histoire culturelle, et se manifeste aujourd'hui très fortement dans les émissions de télé-réalité, qui deviennent de véritables lieux d'observation des liens psychologiques tissés entre les candidats enfermés ou isolés. Ces émissions mettent en scène l'intime-quotidien de telle sorte que le téléspectateur éprouve, à travers elles, un plaisir spécifique lié à la réception télévisuelle, et analysé par André Bazin dès les années 1950¹⁵⁰. La télévision met en exergue cet art de l'intimité¹⁵¹ qui fait de certains jeux de véritables lieux d'observation de l'humain.

5. CONCLUSION : DES CONTENUS AUX FIGURES.

L'analyse de l'évolution des contenus des jeux télévisés français révèle la précocité de ceux qui s'appuient sur un savoir pratique, la permanence de ceux qui se fondent sur des connaissances académiques, et la multiplication, dans les années 1980, de ceux qui s'appuient sur la connaissance individuelle. Selon John Fiske, le type de connaissance développée par les jeux télévisés est en adéquation avec la relation que du public entretient avec le pouvoir. Tandis que la première catégorie de jeux, fondée sur des connaissances factuelles, académiques ou pratiques, semble reproduire « (...) le système scolaire, avec ses étudiants, ses professeurs, ses examens, et ses récompenses »¹⁵², est souvent diffusée en *prime-time*¹⁵³, les jeux qui s'appuient sur des connaissances « humaines », qu'elles soient celles d'une société donnée ou d'individus particuliers, sont plutôt programmés en journée ou en fin d'après-midi, et donc davantage orientés vers des téléspectatrices, voire des enfants : « Plus la "connaissance" se démocratise, plus la popularité des programmes se déplace vers ceux qui ont le moins de pouvoir social »¹⁵⁴.

En somme, les contenus des jeux télévisés sont étroitement liés aux cibles visées par les producteurs et les programmeurs. Le choix des tranches horaires de programmation est donc une variable indépendante cruciale : les jeux qui fédèrent, ceux qui font appel à une culture encyclopédique, sont programmés aux heures les plus stratégiques, avant les journaux télévisés de 13 heures et de 20 heures, ceux qui placent au cœur de leurs questionnaires des connaissances individuelles, sont programmés en *access prime time*, comme *Une famille en or* remis au goût du jour par TF1 depuis le

¹⁴⁷ Voir Tome II, Annexe IV, *Entretien avec Corinne FIX*, p. 591.

¹⁴⁸ Cf. *Ibid.*

¹⁴⁹ F. JOST, *Le Culte du banal*, *Op. cit.*

¹⁵⁰ Cf. G. DELAVAUD, « André Bazin, critique de télévision », *Op. cit.*

¹⁵¹ *Ibid.*, pp. 55-56.

¹⁵² Nous traduisons : « *This category reproduces in game form the school system of students, teachers, examinations, and rewards* », J. FISKE, *Op. cit.*, p. 269.

¹⁵³ *Ibid.*

¹⁵⁴ Nous traduisons : « As the « knowledge » becomes more democratized, so the popularity of the programs shifts towards those with less social power », J. FISKE, *Op. cit.*, p. 269.

début de l'année 2007 et diffusé quotidiennement à 18h15, ou *Les Z'amours* que France 2 programme avant l'émission plus dynamique et plus fédératrice de Nagui, *Tout le monde veut prendre sa place*¹⁵⁵. Corinne Fix, directrice de l'unité des jeux de France 2, témoigne de cette stratégie de programmation sur le service public :

*La Cible, quand elle a commencé, était diffusée à 17h30, après les Chiffres et les lettres et ça marchait très bien. Ça faisait 22% de parts de marché. Ensuite elle a été programmée à midi, et marchait un peu moins bien parce qu'elle ne correspondait pas à cette heure là aux attentes des téléspectateurs. Donc à la suite d'une étude, on s'est rendu compte que La Cible était trop segmentante, pas assez divertissante, et pas assez socialisante. C'est-à-dire qu'il y avait de 11 heures à 13 heures, un passage plutôt réussi de Motus, jeu cérébral, vers Les Z'amours, qui est un jeu plus ouvert, plus social. Après Les Z'amours, il fallait passer à l'étape au-dessus, alors qu'en réalité, on se refermait avec la Cible. Donc il fallait la déplacer ailleurs, ou éventuellement l'arrêter mais en lui laissant un peu le temps de s'installer. Il ne faut pas oublier que Tout le monde veut prendre sa place n'a pas marché tout le mois de juillet et tout le mois d'août. Ça n'a commencé à marcher qu'au mois de septembre.*¹⁵⁶

Sur TF1, le choix des carrefours horaires dépend à la fois de contraintes de productions, comme l'accord que la chaîne a passé avec la société Endemol, et de la volonté des programmeurs de ne pas lasser le public en usant un concept.¹⁵⁷

L'articulation du contenu des jeux télévisés aux grilles de programmation doit donc être nuancée par ces contraintes économiques et contractuelles évoquées par Alexandra Crucq. La culture, qu'elle soit académique, générale ou individuelle, apparaît sur toutes les chaînes, publiques et privées. Seuls les traitements de ces formes culturelles diffèrent. L'analyse des dispositifs de mise en scène et de mise en images de la culture dans ces émissions nous permettra donc d'affiner la distinction entre ces deux types de programmation. Mais avant d'aborder ces points, il nous semble que se sont esquissés, en filigrane de l'étude des types de contenu et de compétences mis en jeu par le genre, des figures, des rôles, qu'il nous faut maintenant dessiner à traits plus renforcés...

¹⁵⁵ Jeu quotidien proposé par la société Effervescence, présenté par Nagui et diffusé sur France 2 depuis le mois de juillet 2006, à 12H05.

¹⁵⁶ Voir Tome II, Annexe IV, *Entretien avec Corinne FIX*, p. 588.

¹⁵⁷ Voir Tome II, Annexe IV, *Entretien réalisé le 2 février 2007 avec Alexandra CRUCQ, directrice de l'Unité Jeux, Variétés et Divertissements de TF1*, pp. 577-578.

CHAPITRE III

(SE) JOUER

L'*attitude ludique*, nous l'avons souligné, repose sur trois critères ontologiques : la distanciation, la déréalisation et l'illusion. L'entrée dans le jeu suppose que le joueur accepte momentanément, le temps du jeu, les conventions qui vont guider la partie, tout en gardant ses distances « (...) par rapport à la situation dans laquelle le jeu découpe son emplacement et [*en se conduisant*] en relation avec elle de manière plus ou moins *métaphorique*. »¹ Ce mouvement du joueur qui entre dans un monde second implique par conséquent l'acceptation temporaire d'un imaginaire structuré – le monde du jeu –, ce que D. W. Winnicott nomme « l'espace potentiel »² :

*J'ai tenté d'attirer l'attention sur l'importance, tant dans la théorie que dans la pratique, d'une troisième aire, celle du jeu, qui s'étend jusqu'à la vie créatrice et à toute la vie culturelle de l'homme. Cette troisième aire a été opposée, d'une part, à la réalité psychique intérieure ou personnelle et, d'autre part, au monde existant dans lequel vit l'individu, monde qui peut être objectivement perdu. J'ai localisé cette aire importante d'expérience dans l'espace potentiel entre l'individu et l'environnement...*³

Il existe donc, au sein du jeu, une tension entre « (...) le surréalisme de l'imaginaire en acte »⁴ et « (...) le réalisme d'un acteur qui sait qu'il joue »⁵. Le joueur, tout en

¹ J. HENRIOT, « Jeu », *Op. cit.*, p. 1393.

² D. W. WINNICOTT, *Jeu et réalité. L'espace potentiel*, *Op. cit.*

³ *Ibid.*, p. 190.

⁴ J. HENRIOT, « Jeu », *Op. cit.*, p. 1393.

⁵ *Ibid.*

acceptant l'*illusion*, doit avoir conscience des obstacles qu'il doit dépasser, évaluer, etc., pour mettre en œuvre les compétences sollicitées par le jeu.

Or, lorsque le jeu devient télévisuel, la performance du joueur – ici définie comme l'actualisation de ses compétences –, est conditionnée par le « biais télévisé » :

Chacun a tendance à jouer un rôle, celui qu'il se croit tenu d'adopter ou que, présentation initiale par l'animateur aidant [...], les gens, l'animateur, ont a priori tendance à lui attribuer, conformément aux stéréotypes ambiants. [...] Ce contrôle de soi incite d'abord les invités à modérer certaines de leurs expressions, à calculer plus, à réagir de manière moins spontanée. La signification des comportements analysés doit alors d'autant plus insister sur l'idée qu'il s'agit d'une image construite parce que jugée idéale ou valorisante, qu'elle n'est pas nécessairement celle qui est spontanément appliquée, que, par définition, une part de cette présentation de soi et de ces idées est auto-mise en scène.⁶

Pour comprendre ce que *jouer* à la télévision signifie, il nous faut donc prendre la mesure de cet imaginaire construit par le monde du jeu, mais aussi analyser ces conduites de « faire-semblant » qui caractérisent ceux que Jean-Marc Vernier nomme les « connecteurs du jeu »⁷ : « (...) les personnages du jeu, supports du spectacle, qu'on voit agir à l'écran. Ce sont les animateurs et les candidats. »⁸

1. ROLES ACTANTIELS DES CONNECTEURS DU JEU.

Les *connecteurs* du jeu s'opposent aux *opérateurs*, c'est-à-dire à « (...) ceux qui assurent et fabriquent l'émission. »⁹ Cette distinction entre les *connecteurs* et les *opérateurs* du jeu renvoie à l'un des aspects de l'énonciation télévisuelle abordé par François Jost : la hiérarchisation des instances d'énonciation, l'une implicite et l'autre explicite¹⁰. La première désigne ceux qui détiennent le pouvoir réaliser l'émission, de choisir les sujets qui y seront abordés ou encore de déterminer la composition du plateau¹¹, comme les journalistes, les producteurs ou les réalisateurs. La seconde recoupe la catégorie des *connecteurs*.

Le jeu propose à chaque connecteur de tenir un rôle précis dans une structure imaginaire qui rappelle, par certains aspects, la structure narrative d'un récit. C'est pourquoi nous choisissons, avant d'entrer dans l'analyse du statut énonciatif des connecteurs, d'en définir les principaux rôles *actantiels*.

Charo Lacalle, dans son étude de la transposition espagnole de *Big Brother*, propose d'employer les méthodes de l'analyse sémiotique structuraliste afin de déterminer quels sont les principaux rôles actantiels tenus par les connecteurs de cette émission. Pour

⁶ S. ROUQUETTE, *Vie et mort des débats télévisés [1958-2000]*, *Op. cit.*, pp. 13-14.

⁷ J.-M. VERNIER, « Du jeu au spectacle télévisé ludique », *Op. cit.*, p. 30.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

¹⁰ F. JOST, « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? », in *Penser la télévision*, *Op. cit.*, pp. 36-38.

¹¹ Cf. H. DUCCINI, *La télévision et ses mises en scènes*, Paris, Nathan Université, coll. 128, 1998, pp. 58-59.

cela, elle s'appuie sur un modèle mis au point par Algirdas Julien Greimas. Dans son analyse, le sémioticien Greimas s'intéresse en effet aux *actants* du récit. Les *actants* sont définis par Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau de la façon suivante :

En sémiotique narrative, dans le cadre de l'analyse structurale du récit, le terme d'« actant » désigne les différents protagonistes qui participent du procès narratif. Ils peuvent être considérés à différents niveaux : un niveau de surface qui concerne l'organisation narrative de l'énoncé, où l'on trouve les actants de la narration déterminés par les rôles (agent, patient, bénéficiaire, etc.) qu'ils remplissent dans le déroulement de l'histoire racontée (« actant » s'oppose alors à « personnage », un même personnage pouvant remplir des rôles actantiels différents, et deux personnages le même rôle)...¹²

Le schéma actantiel de Greimas permet donc à Charo Lacalle de penser les principaux rôles – terme ici employé dans le sens de « rôle dans l'action » – tenus par les différents candidats de l'émission de télé-réalité *Gran Hermano*. Dans la mesure où nous nous sommes accordés sur la structuration imaginaire de tout jeu, ce modèle pourrait sans doute être étendu à l'ensemble des émissions qui relèvent du jeu télévisé. Il nous permettrait ainsi de déterminer, pour chaque émission, le rôle tenu par les principaux *connecteurs* ou, tout du moins, les grands schémas narratifs qui structurent les interactions entre les différents protagonistes du jeu.

1.1. Le sujet et l'objet.

Partant des réflexions de Vladimir Propp et d'Étienne Souriau, A. J. Greimas relève différentes catégories actantielles. La première s'articule autour des notions de « sujet » et « d'objet »¹³. Le *sujet* est « (...) celui qui accomplit l'action », l'*objet* « (...) celui qui la subit »¹⁴. La relation entre le sujet et l'objet est marquée par le sceau du « désir »¹⁵, elle se situe sur l'axe du « vouloir » : autrement dit, le sujet se dirige vers l'objet de sa quête. Cet objet peut être un bien ou une personne¹⁶.

Appliquée aux jeux télévisés, cette relation du sujet à l'objet est aisément identifiable : le candidat sélectionné convoite un bien (argent, récompense symbolique, voyage, cadeaux, etc.). Pour l'obtenir, il doit franchir différentes épreuves. Le sujet de la quête peut être un candidat présent en studio, ou bien le téléspectateur chez lui, à qui l'on peut poser des questions, comme dans l'émission *Quarante-cinq secondes* [1965-1970]. Ce joueur peut également être une vedette ou une personnalité.

L'objet de la quête est multiple : bien matériel, il peut désigner l'argent, les voyages, ou les lots à remporter, bien symbolique, il peut apporter de la notoriété, permettre à une

¹² P. CHARAUDEAU, D. MAINGUENEAU, « Actant », *Dictionnaire d'analyse du discours*, *Op. cit.*, pp. 15-16.

¹³ A. J. GREIMAS, *Sémantique structurale*, Paris, PUF, coll. Formes sémiotiques, 1995, p. 176.

¹⁴ *Ibid.*, p. 173.

¹⁵ *Ibid.*, p. 176.

¹⁶ *Ibid.*

vedette de promouvoir son actualité, ou enfin procurer aux candidats le simple plaisir de jouer. Ainsi, dans *L'Académie des neuf*, parmi les personnalités qui jouent les « académiciens », une vedette invitée spécialement pour la semaine profite de son passage pour promouvoir un album, un livre, etc. Dans *Télétests*, les joueurs et les téléspectateurs s'amuse à jouer avec la télévision de façon gratuite, avec comme bénéfice symbolique le plaisir de tester leur sagacité face aux sons et aux images télévisuels. Enfin, lorsque le téléspectateur vote pour son candidat préféré dans *Loft Story*, *Star Academy*, *À la recherche de la nouvelle star*, il en tire également un bénéfice symbolique.

1.2. Destinateur et destinataire.

Dans sa quête, le sujet peut être confronté à un *destinateur*, qui est « (...) l'arbitre, l'attributeur du bien »¹⁷ et à un *destinataire* qui est « (...) l'obteneur virtuel de ce bien »¹⁸. Ces deux fonctions peuvent d'ailleurs être tenues par un seul et même personnage¹⁹. Un candidat peut être à la fois le *sujet* de l'action et le *destinataire* du bien désiré, une fois que toutes les épreuves ont été franchies avec succès. Lorsque les candidats sont des personnalités, de façon permanente ou occasionnelle, ils jouent généralement pour le bénéfice d'une association qu'ils représentent, comme dans *Fort Boyard* ou dans les émissions spéciales de *Qui veut gagner des millions ?* Ces associations sont ici les véritables *destinataires* de la quête. Mais dans la plupart des jeux télévisés, le principal destinataire reste le joueur lui-même, qu'il soit présent sur le plateau ou chez lui devant son écran.

Le détenteur du bien possédé est également identifiable : il s'agit de la chaîne de diffusion qui, lorsqu'elle permet aux candidats d'obtenir des gains importants, apparaît dès lors comme leur bienfaitrice.

Parfois, le rôle de *destinateur* peut être tenu par un personnage virtuel, comme Bil l'extra-terrestre, qui co-anime le *Bigdil* [1998-2004, TF1] aux côtés de Vincent Lagaf. Ce personnage en trois dimensions est joué par deux comédiens grâce à des capteurs placés sur leur corps et leur visage. Cette technique sera d'ailleurs réemployée dans *Crésus* [2006, TF1], avec le même animateur. Bil l'extra-terrestre ou Crésus sont non seulement les détenteurs virtuels du bien convoité, mais également les arbitres du jeu.

Le jury ou l'arbitre peut prendre une importance considérable selon les formules proposées. Son rôle le plus traditionnel est de veiller au bon déroulement du jeu et de valider les réponses des candidats. Cette fonction d'arbitrage, dans le jeu télévisé, peut être assurée par l'animateur. Pascal Hernandez, qui est la voix *off* de l'émission *100% Questions* [1998-2004] sur France 5, est ainsi le maître de cérémonie qui assure non seulement la présentation des candidats, pose les questions, fait le point sur les scores, mais encore présente les cadeaux et s'adresse aux téléspectateurs pour leur indiquer

¹⁷ A. J. GREIMAS, *Sémantique structurale*, *Op. cit.*, p. 178.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Cf. *Ibid.*, pp. 177-178.

comment participer à l'émission. Ce destinataire est donc à la fois le présentateur et l'arbitre du jeu. Son invisibilité lui confère en outre un statut spécifique, proche de celui que tiennent les *opérateurs* du jeu, qui assurent une fonction de liaison des images²⁰. De façon similaire, la voix *off* féminine de l'émission pour les jeunes *Ascenseur pour l'aventure* [1987-1989, FR3], s'adresse essentiellement au téléspectateur pour l'inviter à participer à ce jeu en début et en fin de programme. Elle devient dès lors un délégué de la chaîne FR3 qui organise le concours et qui en est ici le réel *destinateur*.

Parfois, l'arbitrage est assuré à plusieurs voix, comme dans la première version d'*Intervilles* : Guy Lux, Léon Zitronne et Simone Garnier s'associent généralement aux maires des villes participantes pour décider de l'issue d'une épreuve.

Dans d'autres jeux, ce rôle d'arbitrage est tenu par une seule personne, dont la distance proxémique avec les autres connecteurs du jeu est censée garantir l'impartialité de la décision finale. En effet, ces arbitres sont présents sur le plateau, mais généralement éloignés de l'espace des candidats et de l'animateur, comme dans l'émission *Pourquoi*²¹.

Les présentateurs peuvent donc être épaulés dans leur tâche : dans *Dix contre un*, un animateur principal (Etienne Lalou) est accompagné par un jury d'experts. Dans *Le Grand raid*, Noël Mamère peut déléguer la parole à un arbitre, Roger Bourgeon. Nombre de jeux de plateau choisissent de distinguer les fonctions d'animateur et d'arbitre, comme dans l'émission *Des Chiffres et des lettres* où Patrice Laffont, animateur principal, est d'abord assisté par Max Favalleli, auquel succéderont Bertrand Renard et Arielle Boulin-Prat. Ce rôle peut enfin être tenu par un « ordinateur », comme celui de l'émission *Ordinacœur*, chargé de calculer les « codes cœurs » des candidats et de désigner le couple gagnant.

Pour Jean-Marc Vernier, la « (...) faible emprise de l'animateur principal et ce détour par un juge-arbitre a pour notable conséquence de ralentir le rythme de l'émission et de l'ancrer trop fortement dans le jeu lui-même et dans ses règles au détriment de la dimension proprement spectaculaire. »²² Cet ancrage dans le jeu est notable dans les premières émissions du genre. En effet, les animateurs de ces programmes se tournent souvent, pour valider les réponses des candidats, vers un jury extérieur, hors-champ. Dans les années 1950-1960, le rôle de Pierre Sabbagh lorsqu'il présente *Gros Lot* et *L'Homme du XX^{ème} siècle*, consiste à poser les questions, à faire le point avec le joueur sur son parcours et sur ses gains. En cas de contestation, il se tourne vers ce jury invisible qui lui précise les mesures à adopter. Mais si J.-M. Vernier voit dans ce partage des rôles l'une des caractéristiques des programmes calmes et scolaires, l'on peut lui objecter que l'attribution de la fonction de *destinateur-arbitre* à l'animateur peut avoir comme autre conséquence de lui attirer les foudres du public. Cette position est par exemple celle de Pierre Bellemare lorsqu'il présente *La Tête et les*

²⁰ Cf. J.-M. VERNIER, « Du jeu au spectacle télévisé ludique », *Op. cit.*, p. 30.

²¹ À propos de ces jeux de proxémique, voir ci-dessous chapitre IV, pp. 304 et *sqq.*

²² J.-M. VERNIER, « Nouvelle forme scénique des jeux TV », *Op. cit.*, p. 60.

jambes. À l'issue de l'émission, ce dernier recevait les lettres furieuses de certains téléspectateurs agacés par son intransigeance dans l'application des règles :

*Lorsque P. Bellemare mit fin à Télé-Match, il était devenu la cible de tous, téléspectateurs, supporters, candidats et critiques. On lui reprochait son intransigeance et ses sentences. Il n'acceptait pas de transgresser la règle. Il y fut contraint. Certains animateurs, aujourd'hui encore, hésitent à faire perdre un candidat par excès de sévérité, de peur de porter atteinte à leur popularité.*²³

Dans d'autres programmes – dont beaucoup relèvent du savoir-faire ou du savoir-être –, l'arbitrage est laissé à la discrétion d'un jury populaire. Ainsi, les producteurs de *La Bourse aux idées* demandent à des téléspectateurs présents sur le plateau de juger les trucs et astuces présentés par les candidats. Mais lorsque le jeu fait appel à des savoir-faire plus professionnels, le jury est alors composé d'experts ou de personnalités reconnues dans le domaine de compétition. Dans le cas des émissions dérivées des concours ou des télé-crochets, ce jury de professionnels est la garantie d'une sanction équitable et justifiée. Dans *La Course autour du monde* ou *Le Grand raid* par exemple, ce sont des reporters et des journalistes de différentes télévisions francophones qui jugent de la qualité des reportages réalisés par les candidats, en argumentant systématiquement leurs décisions. Dans les *Dicos d'or*, retransmission de la finale du Championnat de France d'orthographe, des linguistes et des grammairiens viennent valider les bonnes réponses et éclairer les candidats et les téléspectateurs sur les subtilités de la langue française. Enfin, dans les jeux-concours qui mettent en avant les performances artistiques des candidats, ce sont des professionnels de la scène, de la production musicale, du chant, qui viennent apprécier leurs compétences. Toutefois, ce jury peut n'avoir qu'un rôle d'appréciation, la sanction définitive étant alors prononcée par le public, grâce à un vote à distance, comme dans *Star Academy* ou *À la recherche de la nouvelle star*. Le mélange de ces deux types de jugements est déjà au cœur du concept *Palmarès des chansons* en 1965. Guy Lux propose d'y confronter le palmarès établi par les téléspectateurs à celui d'un jury de professionnels du spectacle. De façon similaire, dans les *Habits du dimanche*, si le jury ne parvient pas à départager les candidats, une vingtaine de personnes choisies dans le public sont amenées à voter en faveur de l'un des concurrents.

En somme, si les jury d'experts ont encore la faveur de concours ponctuels organisés par les chaînes du service public, comme *Le Grand tournoi de l'histoire* récemment diffusé sur France 3, ceux des chaînes privées et notamment des émissions dérivées du télé-crochet semblent s'effacer au profit du public, auquel les producteurs accordent souvent le dernier mot. Comme le précise François Jost à propos de la télé-réalité, les experts semblent aujourd'hui victimes d'une véritable désaffection sur le

²³ G. LAMBRET, « Les jeux radiophoniques et télévisés. Amusement ou phénomène de société. », *op. cit.*, pp. 4-5.

petit écran²⁴. Les membres du jury, dans des concepts tels que *Star Academy* ou *À la recherche de la nouvelle star*, gardent un rôle prépondérant : en tant que destinataires, ils sélectionnent les candidats finalistes qui seront ensuite soumis au vote du public. Ils peuvent également leur prodiguer des conseils ou au contraire les empêcher d'arriver en finale. Greimas emploie, pour désigner ces forces d'aide ou d'opposition, deux catégories actantielles supplémentaires qu'il nous faut définir.

1.3. Adjuvants, opposants et circonstants.

Aux précédentes catégories actantielles évoquées, il faut ajouter celles d'*adjuvant* et d'*opposant* :

1. Les unes qui consistent à apporter l'aide en agissant dans le sens du désir, ou en facilitant la communication ;
2. Les autres qui, au contraire, consistent à créer des obstacles, en s'opposant soit à la réalisation du désir, soit à la communication de l'objet.²⁵

En littérature, ces fonctions, comme les précédentes, peuvent être tenues par un seul et même personnage, ou au contraire par des personnages différents. Elles servent aussi à désigner les qualités du sujet lui-même : « (...) on comprend bien que l'adjuvant et l'opposant ne soient que des projections de la volonté d'agir et des résistances imaginaires du sujet lui-même, jugées bénéfiques ou maléfiques par rapport à son désir. »²⁶ À côté des véritables actants, A. J. Greimas désigne ainsi des « circonstants »²⁷, forces qui peuvent aider ou au contraire nuire à l'accomplissement de la quête, qualités ou défauts qui caractérisent le sujet, réalités matérielles qui facilitent ou s'opposent à son action.

Dans les jeux télévisés, ces forces se manifestent de diverses manières. Le premier adjuvant du candidat est bien sûr le fait de ses compétences : sa mémoire, son érudition, sa capacité à identifier rapidement un air de musique, etc., sont autant d'atouts dans les épreuves. En conséquence, son premier opposant, qui relève lui aussi de la catégorie des *circonstants*, est lié à la faiblesse de certaines de ses compétences, voire à certains handicaps contre lesquels il doit lutter. Certains candidats de l'émission *Fear Factor* ou même de *Fort Boyard* sont ainsi conduits à affronter leurs pires phobies, parfois sans y parvenir.

Le joueur peut être aidé dans sa tâche par des indices ou des objets. Ce principe est par exemple au cœur de plusieurs jeux d'énigme ou d'aventure comme *Fort Boyard*, *La Piste de Xapatan*, *La Carte aux trésors*, etc. Mais pour obtenir ces objets bénéfiques, le

²⁴ Cf. F. JOST, « La télévision des jeux de rôles : généalogie et succès de *Loft story* », *In French television*, French Cultural Studies, United Kingdom, Alpha Academic, vol. 13, Part 3, n°39, octobre 2002, p. 355.

²⁵ A. J. GREIMAS, *Sémantique structurale*, *Op. cit.*, p. 178.

²⁶ *Ibid.*, p. 180.

²⁷ *Ibid.*

candidat doit résoudre des énigmes ou réussir des épreuves. Dans *Koh Lanta*, l'épreuve d'immunité est ainsi symbolisée par un totem, objet bénéfique qui garantit au vainqueur de ne pas être éliminé lors d'un conseil par ses concurrents. Dans *La Chasse aux trésors*, les candidats situés dans le studio disposent, pour résoudre les énigmes, d'ouvrages spécialisés sur la région traversée par Philippe de Dieuleveult. Nous pourrions ainsi multiplier les exemples tant la notion d'adjuvant est centrale dans le jeu télévisé.

Mais dans ce genre, l'adjuvant peut également désigner une personne. Dans nombre d'émission de notre corpus, les candidats sont aidés par les téléspectateurs ou par d'autres candidats, ou enfin par des vedettes invitées. Dans *Pyramide*, les maîtres-mots sont les co-équipiers permanents des candidats sélectionnés, leur expertise du jeu est ici un atout fort. Dans *Documents secrets*, jeu de Pierre Bellemare présenté par Marc Bessou, le candidat a la possibilité d'acheter les suggestions des téléspectateurs qui l'aident à déterminer la nature d'un document photographique ou filmique. Lorsque le téléspectateur est un adjuvant, il bénéficie souvent d'une contrepartie financière ou d'un intérêt dans le lot convoité. Mais il arrive aussi que le téléspectateur tienne ce rôle sans contrepartie, voire même en moyennant son propre argent, comme lorsque le public, dans les émissions de télé crochet ou de télé-réalité, est invité à voter pour un candidat, en appelant un numéro de téléphone surtaxé. Au contraire, dans d'autres programmes, le but du *téléspectateur-opposant* est de piéger le candidat présent en studio, notamment en lui posant des questions difficiles, selon le principe de l'émission *Réponse à tout*.

Lorsque plusieurs candidats forment une équipe, ils sont, les uns pour les autres, de potentiels adjuvants, comme dans *Dix Contre Un* ou *Génies en herbe*. Nous ne trouvons pas dans notre corpus d'émission dans laquelle d'autres candidats jouent le rôle d'adjuvants sans contrepartie, à l'exception de celles où, évidemment, les candidats forment une équipe, comme *Les Z'amours*, *Une famille en or*, etc. Les relations qui unissent les différents concurrents d'un jeu sont nécessairement marquées par le sceau de l'opposition. Même lorsqu'un candidat principal est invité à racheter la réponse ou l'indice d'un autre candidat, l'objectif de ce dernier est moins de l'aider, que d'obtenir une partie de l'argent accumulé par son adversaire. Il peut se dessiner, dans certaines émissions de télé-réalité fondées sur le principe de l'élimination des candidats entre eux – comme *Koh Lanta* –, des stratégies d'alliance qui permettent à certains joueurs de se garantir le soutien de leurs compagnons. Mais ces aides restent limitées dans la mesure où ces programmes ne débouchent souvent que sur la désignation d'un seul vainqueur.

Enfin, dans les émissions proches du divertissement qui font participer des personnalités, ces dernières, lorsqu'elles sont associées à des *quidams*, tiennent généralement le rôle d'adjuvants ou d'opposants. Très tôt, la télévision a eu recours aux professionnels du petit écran pour jouer à la place ou aux côtés des candidats. *Entrez sans frappez* [1971-1972], jeu animé par Pierre Bellemare, fait intervenir des candidats lambdas, choisis parmi le public du plateau, et les met aux prises avec des écrivains, des comédiens ou des chanteurs tels que Pierre Perret²⁸. Dans ce programme, les vedettes

²⁸ Cf. Emission diffusée le 18 février 1972.

peuvent être à la fois des adjuvants et des opposants, selon les épreuves. FR3 reprendra avec succès ce principe en associant des candidats et des vedettes dans *Les Jeux de vingt heures* [1976-1986], successivement animés par Maurice Favières, Jean-Pierre Foucault, Marc Menant et enfin Jean-Pierre Descombes. Les candidats sont aidés dans par des vedettes invitées qui miment un mot pour le leur faire deviner. Selon ce même principe, dans *Le Bon mot* [1987, A2], Jacqueline Mailhot puis Sophie Garel feront intervenir des invités vedettes pour aider des candidats anonymes à deviner un terme ou une expression. L'association de vedettes à des candidats ordinaires est au cœur d'un autre succès issu de l'adaptation d'un format américain, *Hollywood Square*, qui deviendra en France *L'Académie des neuf* [1982-1987, A2]. Deux concurrents s'y opposent, et le gagnant de la semaine, avec la monnaie « A2 » remportée, peut acheter des lots mis aux enchères chaque vendredi (téléviseurs, voyages, etc.). Pour cela, il doit jouer avec les « académiciens » qui, selon les réponses données, lui permettent de gagner des points. Les académiciens répondent à des questions de culture générale, doivent mimer des mots, deviner un « truc » proposé par un téléspectateur. Le mélange des candidats, vedettes et anonymes, sera repris dans l'émission *Dessinez c'est gagné* [1989, A2], issue d'un concept américain créé pour la société Buena Vista International et qui n'est rien moins que la transposition du jeu de société *Pictionary*. À l'exception du *Francophonissime*, ces émissions reposent pour la plupart sur les talents de comédie des vedettes.

La fonction d'opposant ou d'adjuvant peut en outre être assurée par des personnages fictifs ou virtuels. Bil l'extra-terrestre (*Bigdil*) est ainsi à la fois le *destinateur*, possesseur du bien convoité par le candidat, mais aussi une force d'*opposition* caractérisée par une certaine avarice. Ce rôle ambigu sera encore plus marqué dans le jeu *Crésus*. Dans de récentes formules du genre, qui souvent relèvent du domaine cognitif, la neutralité affichée des premiers animateurs-arbitres est aussi devenue très relative. Jean-Pierre Foucault qui, par exemple, tient le rôle du *destinateur* dans *Qui veut gagner des millions ?*, ne se contente pas d'être simplement rassurant et impartial ; il peut aussi induire les candidats en erreur grâce aux astuces qui lui ont été confiées par la production anglo-saxonne, comme il en témoigne lors d'une interview :

- [Ces astuces] servent à faire monter la pression. [...] Allez, je vous en livre une. Par exemple, je regarde le candidat et je lui dis : « Alors ? » Il me fait : « Réponse A ». Et moi je fais cela [il se mime jetant un œil rapide en direction du pupitre puis relevant la tête avec des yeux écarquillés] Et il se demande s'il ne s'est pas trompé. C'est une astuce d'animation.²⁹

En sortant de cette impartialité traditionnelle, Jean-Pierre Foucault devient ainsi un *opposant*. En somme, les catégories actantielles synthétisées par A. J. Greimas semblent parfaitement opératoires pour penser les principaux schémas qui gouvernent les

²⁹ Interview de Jean-Pierre FOUCAULT par P. GASCOIN, « Jean-Pierre Foucault, pourquoi la triche est impossible », *Le Figaro tv câble et satellite*, du 1er au 8 décembre 2002, n°18137, pp. 20-24.

interactions entre les connecteurs du jeu. Il nous faut néanmoins les affiner par une analyse qui nous permettra de dessiner non plus les interactions entre les *actants* du jeu, mais les rôles discursifs et les principaux personnages qui en découlent.

2. DE L'ACTANT A L'ACTEUR : ROLES DISCURSIFS ET PERSONNAGES JOUES PAR LES MENEURS DE JEU.

L'énonciation télévisuelle implique la hiérarchisation des instances d'énonciation³⁰, et combine deux types de médiations :

Parce qu'elles sont véhiculées par des images et par des paroles, toutes les émissions – quel que soit le genre auquel elles appartiennent – nous parviennent à travers deux types de médiations : la médiation verbale et la médiation visuelle, auxquelles il faudra rajouter la médiation sonore (bruits et musique).³¹

En outre la responsabilité énonciative peut être de deux sortes : François Jost distingue ainsi les *Je-Origine réels* des *Je-Origine fictifs*. Ce vocable est issu des travaux de Käte Hamburger et lui sert à désigner « (...) le concept logico-linguistique de sujet d'énonciation »³². Les *Je-Origine réels* « (...) appartiennent à notre monde (...) : ce sont les journalistes, les présentateurs, les témoins en tout genre, etc. »³³, tandis que les *Je-Origine fictifs* sont inventés par des *Je-Origine réels*³⁴, et « (...) ne sont donc pas responsables au même titre des énoncés qu'ils prononcent »³⁵. Les premiers renvoient au concept de *sujet d'énonciation historique* employé par Käte Hamburger : « Il ne s'agit pas d'un sujet énonciateur historiquement situé au sens étroit du terme, par exemple de l'auteur d'un ouvrage d'histoire. On désigne ainsi bien plus un sujet d'énonciation dont la personnalité individuelle est fondamentalement en cause. »³⁶ Les seconds sont inventés, ils désignent des narrateurs fictifs³⁷. Une autre distinction, étroitement liée au genre étudié, permet encore d'affiner la première de ces deux catégories :

(...) il y a des Je-Origine réels qui répondent eux-mêmes de leurs assertions en vertu des règles sémantiques qui les régulent, il y a des Je-Origine réels (en l'occurrence des jeux-origines) qui sont soumis à des règles ou à des rites qui les dépassent, dont la responsabilité appartient à un jury, et qui ne font qu'en assurer le bon fonctionnement (tel l'animateur d'un jeu qui, en certaines circonstances, se tourne vers la présence invisible d'un juge pour savoir si telle ou telle réponse est acceptable ou non).³⁸

³⁰ Cf. F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, op. cit., p. 54.

³¹ *Ibid.*, p. 54.

³² K. HAMBURGER, *Logique des genres littéraires*, Paris, Seuil, 1986, p. 78.

³³ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Op. cit., p. 55.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*

³⁶ K. HAMBURGER, *Op. cit.*, p. 48.

³⁷ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Op. cit., p. 55.

³⁸ F. JOST, « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? », *Op. cit.*, p. 36.

Les jeux télévisés peuvent combiner ces deux types de responsabilités énonciatives. *Les Cinq dernières minutes*, dans la première version de la collection, font intervenir des *Je-Origine fictifs*, joués par des comédiens comme Raymond Souplex, et des *Je-Origines réels* : les candidats enfermés dans des cabines sur le plateau tout au long du direct. Mais parmi les meneurs de jeu, la catégorie des Je-Origine réels est la plus représentée dans les programmes de notre corpus, notamment par le rôle central qu'y tiennent les animateurs.

François Jost a esquissé plusieurs figures possibles d'animateur pour le genre étudié : le présentateur, « (...) mesuré, calme, qui assure la médiation entre les candidats, d'une part, et ceux-ci et le spectateur, d'autre part. »³⁹, l'arbitre « (...) qui se charge de réguler les combats »⁴⁰, le bonimenteur « (...) qui accueille le candidat, qui meuble le temps [...], qui [fait] désirer l'arrêt rendu par le sort... »⁴¹, le professeur, comme Nagui dans *Que le meilleur gagne*, émission qui se déroule dans un décor ressemblant à un amphithéâtre universitaire⁴², le maître de cérémonie et le chaman « (...) qui, d'une part, s'adresse au spectateur, le reçoit, comme le présentateur, et qui, d'autre part, distribue et impose les épreuves – avec leurs contraintes – aux joueurs. »⁴³ Ces différentes figures confondent plusieurs niveaux d'analyse : le rôle actantiel, le type de discours tenus par ces animateurs, voire le personnage qu'ils jouent. Lorsque François Jost définit par exemple la figure du maître de cérémonie, le rôle actantiel qui lui est propre est celui de *destinateur* puisqu'il « (...) distribue et impose les épreuves » ; tandis que sa fonction dans l'énonciation télévisuelle est d'assurer le lien avec le téléspectateur, de l'inviter sur le plateau à assister au spectacle. Enfin, lorsque l'analyste évoque la figure du présentateur, il désigne ainsi la figure – pour ne pas dire le personnage – que construisent le dispositif scénique et l'énonciation.

Cette confusion entre ces différents niveaux d'analyse est liée à l'étroite imbrication qui existe entre le rôle discursif de l'animateur – la façon dont il prend la parole, dont il la distribue, etc. –, le personnage qu'il interprète, le ton qu'il adopte et son rôle actantiel. Le rôle de présentateur arbitre oblige par exemple l'animateur à adopter un ton sérieux et relativement neutre, tandis que le rôle d'adjuvant le conduit plutôt à produire un discours plein de connivence et de complicité à l'égard du candidat.

Le *ton* reste une catégorie assez peu utilisée par les analyses de la télévision. Elisabeth Duarte Bastos tente de l'intégrer dans sa réflexion sur les genres et les formats :

Elargissant les sens de la conceptualisation de ton⁴⁴, on pourrait, dans cette direction, dire que le terme indique une propriété inflexive qui se confère au mode de

³⁹ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision, Op. cit.*, p. 130.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Cf. F. JOST, « La télévision fait la classe », in M. SOUCHARD, D. SAINT-JACQUES, A. VIALA (Dir.), *Les jeunes, pratiques culturelles et engagement collectif*, Colloque International de Belfort, Belfort, Conseil Général, Territoire de Belfort, Archives départementales, 1996, pp. 109-114.

⁴³ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision, Op. cit.*, p. 131.

⁴⁴ L'auteur souligne.

*s'exprimer en différents langages, étant donné que le ton principal inscrit en un texte est déterminant, car autour de lui s'organisent d'autres tons et modes qui se succèdent au long de leur discursivisation, selon les règles de tonalité.*⁴⁵

Or, si l'on suit François Jost, le ton, quel que soit le genre concerné, s'ancre principalement dans le discours de l'animateur⁴⁶. Lorsque E. Duarte Bastos met en œuvre sa définition du ton pour l'appliquer à certaines séries humoristiques brésiliennes, la chercheuse construit la tonalité de l'émission autour de diverses catégories qui s'opposent ou se complètent. Nous proposerons très succinctement, dans le cadre de cette partie, une rapide analyse des principales évolutions tonales que nous avons pu observer à travers le discours des meneurs des jeux de notre corpus. Ces évolutions tonales devront être rattachées aux rôles discursifs tenus par les meneurs, qui sont conditionnés par les rôles actantiels précédemment définis d'une part, et par le personnage qu'ils interprètent d'autre part.

2.1. Les animateurs.

Les animateurs du jeu télévisé sont, en grande majorité, des *Je-origine réels*. Nous avons pu observer que leurs rôles actantiels s'articulaient principalement autour des figures de destinataire, d'adjuvant ou d'opposant. La première de ces figures conduit parfois l'animateur à arbitrer le jeu, à en rappeler constamment les règles, à en attribuer les biens, etc. En ce sens, en tant que détenteur des règles du jeu, l'animateur est d'abord un médiateur entre le téléspectateur et le monde du jeu dont il possède les clés.

2.1.1. L'intercesseur et le médiateur : informer et éduquer.

Si l'on se place au niveau de la médiation verbale, l'animateur du jeu assure d'abord une fonction neutre de *médiateur* : il « (...) se contente de donner la parole aux candidats sans juger de la validité des réponses dont seuls les arbitres extérieurs décident. »⁴⁷ Il est aussi la source d'informations censées éclairer le téléspectateur, comme lorsqu'il s'agit de donner des précisions sur une réponse, ou encore, comme l'illustre le discours de Sylvain Augier dans la *Carte aux trésors*, de profiter du jeu pour lui faire découvrir une région française – ses traditions, son folklore, son histoire – entre différentes séquences. Il produit ainsi un discours à visée pédagogique, à destination du public. Il se rapproche en cela du journaliste.

Or, la première figure d'animateur relevée par François Jost est proche de celle du présentateur du journal télévisé, notamment par la préférence que toutes deux attachent à la posture assise, du moins aux débuts du genre⁴⁸. Elle emploie un ton qui relève généralement d'un registre sérieux et confère au programme un aspect très scolaire. Elle

⁴⁵ E. DUARTE BASTOS, « Séries brésiliennes et définition du ton », Séminaire INA/CEISME, 8 mars 2005.

⁴⁶ Cf. F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, p. 40.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 130.

⁴⁸ Cf. F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, p. 130.

semble proliférer dans les jeux des premiers temps. Ainsi, dans les années 1950-1960, Pierre Sabbagh, qui est également présentateur du journal télévisé, arbore, pour présenter *Gros Lot* et *L'Homme du XX^{ème} siècle*, un costume classique, et adopte un ton poli, sérieux, demeurant assis au même niveau que le candidat qu'il interpelle avec une distance marquée. Cette position est également celle de Pierre Bellemare lorsqu'il présente *La Tête et les jambes*, et de Pierre Tchernia dans *Monsieur Cinéma*. Tous trois sont ici des destinataires : il animent autant qu'ils arbitrent le jeu, et adoptent en conséquence vis à vis les joueurs une attitude respectueuse et distante. Plusieurs études consacrées au genre soulèvent que l'une des caractéristiques des *paléo-jeux* est précisément de proposer au téléspectateur un registre sérieux qui donne à ces programmes un aspect très scolaire. Il répondent de la sorte à l'un des objectifs fixés par Jean d'Arcy : éduquer le téléspectateur. Ainsi, le vouvoiement s'impose, le nom du candidat est souvent précédé d'un « monsieur » ou d'un « madame » qui marquent la distance. La neutralité du présentateur caractérise l'ensemble des jeux des premières décennies de la télévision, à l'exception de quelques programmes comme *Intervilles* par exemple, dans lesquels les animateurs peuvent s'emporter, se fâcher, sortir ainsi de leur neutralité habituelle.

Cette neutralité des premiers présentateurs est une tendance pérenne que l'on retrouve dans des émissions contemporaines, comme *Questions pour un champion*. Toutefois, elle s'accompagne désormais d'une certaine bienveillance, d'une convivialité, et d'une proximité avec les joueurs. Comme nous l'avons précédemment souligné, l'animateur peut tenir différents rôles actantiels : il peut être un destinataire, un adjuvant ou un opposant. Lorsque les producteurs français de *Qui veut gagner des millions ?* ont choisi Jean-Pierre Foucault, ils souhaitaient de la sorte répondre à un cahier des charges très précis, dans lequel cet animateur devait être à la fois rassurant et déstabilisateur :

“Le choix de l'animateur est fondamental”, explique Laurence Jomand, qui cite en exemple Chris Tarrant, l'animateur-vedette de la chaîne anglaise ITV [...]. “Dans ce genre d'émissions où beaucoup d'argent est en jeu, il faut quelqu'un de rassurant, ni trop jeune, ni trop vieux, qui puisse manier l'humour et la décontraction. Jean-Pierre Foucault correspond parfaitement à cette image”, poursuit Etienne Mougeotte.⁴⁹

La plupart du temps, l'animateur du jeu assure le relais entre différentes paroles, il est un *intercesseur*. Cette fonction « d'enclenchement et de relance »⁵⁰ est par exemple à l'œuvre dans l'émission *La Chasse aux trésors*, successivement présentée par Philippe Gildas puis Didier Lecat :

⁴⁹ D. PSENNY, « La martingale de TF1 », *Le Monde télévision radio DVD vidéo*, du 26 juin au 2 juillet 2000, pp. 4-5.

⁵⁰ Cf. J.-M. VERNIER, « Du jeu au spectacle télévisé ludique : l'exemple de *La Chasse aux trésors* », *Op. cit.*

Dans ce jeu, cet animateur a une place seconde. D'une part il est celui qui lance le jeu, pose les questions et fixe les enjeux, il donne le départ en lisant l'énigme. Fonction classique de l'animateur comme enclenchement dans le jeu. Mais d'autre part, il joue un rôle implicite déterminé par la nécessité d'assurer le spectacle télévisuel du jeu. À ce titre, il est celui qui donne de la souplesse, de la fluidité, au dispositif par sa présence bienveillante. C'est un communicateur. Il s'assure des bonnes communications entre le studio et le terrain, de la bonne transmission et compréhension des informations entre les candidats et l'animateur sur le terrain. Par ailleurs, il joue le rôle de conseiller des candidats en les aidant dans la compréhension de l'énigme et dans leurs recherches livresques. Enfin il remplit une fonction phatique en direction du téléspectateur pour maintenir le contact, par des effets de ponctuation, de rappels de l'énigme, de résumés de l'avancée de sa résolution et d'indications de position sur la carte...⁵¹

Le discours de l'animateur assure ici une fonction de *fléchage*⁵², terme que Jérôme Bourdon emploie pour désigner les « (...) questions, invitations à prendre la parole, évaluations des interventions, toutes dues aux intercesseurs, qui encadrent la parole des intervenants »⁵³. Derrière ce type de discours dont les deux principales visées perlocutoires sont informer ou éduquer, se profile la figure du professeur, personnage que les animateurs de notre corpus peuvent interpréter de multiples façons.

Le dispositif scénique de *Que le meilleur gagne* place les participants, candidats et animateur, dans les rôles respectifs d'élèves et de professeur, comme l'observe François Jost⁵⁴. Au-delà de cette mise en scène, l'analyste note que l'animateur, placé devant un écran géant comme le professeur devant son tableau noir⁵⁵, s'adresse à un public « (...) globalement réduit à une même génération »⁵⁶. Nagui ou Laurence Boccolini, qui lui succèdera à la présentation en 1995, n'auront de cesse d'y épingle les mauvais élèves :

Dans le contrôle continu des connaissances, Nagui, en effet, est sans pitié : celui qui ne sait pas sera humilié publiquement par les remarques désobligeantes de celui qui, possédant des fiches, détient le savoir. Il n'est que de regarder les visages rougir pour comprendre que la télévision d'aujourd'hui a su rajeunir l'épreuve du piquet et du bonnet d'âne.⁵⁷

Ce jeu de rôle codifié, adressé à une même génération de candidats, accentue le partage des codes du programme⁵⁸. Enfin, le dispositif induit une communication vectorisée, dont le point de convergence n'est autre que l'animateur⁵⁹. Ailleurs, le

⁵¹ Cf. J.-M. VERNIER, « Du jeu au spectacle télévisé ludique : l'exemple de *La Chasse aux trésors* », *Op. cit.*, pp. 30-31.

⁵² Cf. J. BOURDON, « Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie », in *Le genre télévisuel*, *op. cit.*, p. 68.

⁵³ *Ibid.*, p. 68.

⁵⁴ Cf. F. JOST, « La télévision fait la classe », *op. cit.*, pp. 112-113.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 113.

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ *Ibid.*

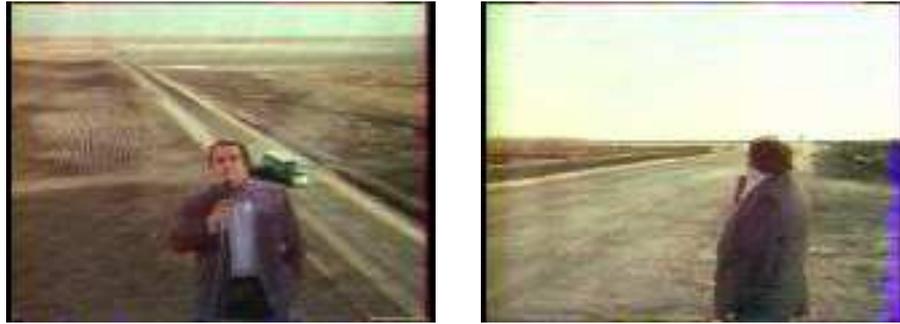
⁵⁸ Cf. *Ibid.*, p. 113.

⁵⁹ Cf. *Ibid.*, p. 112.

dispositif reprend simplement des stéréotypes liés à cette figure professorale, comme dans *Un mystère par jour*, où le « professeur » Henri Crémieux tient ce rôle d'autant plus aisément qu'il se trouve dans une bibliothèque, assis derrière un bureau, regardant le téléspectateur droit dans les yeux, le sourcil froncé, vêtu d'un costume et d'un nœud papillon de circonstance⁶⁰. Le jeu de l'animateur avec un écran ou un tableau est également un élément qui contribue à le placer dans le rôle du professeur. Ce dispositif est par exemple employé dans une émission fondée sur l'attention visuelle des téléspectateurs : *La Bonne conduite*. Mais le rôle de professeur est ici joué non pas par les deux jeunes animateurs, qui ont pour fonction principale d'animer le débat et d'assurer les enchaînements entre les différentes parties du programme, mais par le colonel Laguache. Placé devant un écran, il indique ainsi aux téléspectateurs les erreurs de conduite qu'il fallait repérer dans le petit film projeté la semaine précédente, soulignant d'un ton très professoral les difficultés du jeu : « Et bien ici dans cette séquence la difficulté résidait surtout dans le fait que les fautes se succédaient à cadence très rapide ». Cette démonstration est d'ailleurs rythmée par le verbe « voir » : « Vous voyez le panneau.. C'est un sens interdit » [12 août 1979], « Vous voyez, on va le voir beaucoup mieux ailleurs [...] que nous avons vus tout à l'heure » [12 août 1979], « Regardez bien, attention, il faut se rabattre » [2 septembre 1979]... De façon similaire, dans un jeu qui lui aussi requiert de l'attention visuelle et des dons d'observation, Claude Villers [*Télétests*], non seulement adopte un ton pédagogique à destination du téléspectateur, mais encore devient à certaines occasions un narrateur visible, placé devant les images des candidats qu'il nous invite à disséquer. Le tableau noir peut, dans ce cas, être remplacé par l'écran de la télévision sur lequel défilent certaines images à analyser, comme dans cette émission diffusée le 31 août 1980, au cours de laquelle sont projetés des photogrammes de *La mort aux trousses* d'Alfred Hitchcock, derrière l'animateur [Images 3 et 4]. Ce dernier fait ainsi du téléspectateur son élève en même temps que son complice.

Dans d'autres programmes, ce rôle spécifique se manifeste par l'attitude de l'animateur, son discours ou sa gestuelle. Jacques Martin dans *Le Monde est à vous*, se présente lui-même aux candidats comme un examinateur dont il ne faut pas avoir peur. Bernard Pivot dans *Les Dicos d'or* endosse lui aussi le rôle d'un maître d'école plutôt bienveillant. Enfin, le rôle du professeur peut aussi se traduire par le ton pédagogique de l'animateur, comme l'illustre la présentation de l'émission *En savoir plus* par Philippe Gildas : il introduit systématiquement les questionnaires par un petit point biographique, historique, explicatif, parfois illustré par un reportage ou par des pièces de valeur comme le manuscrit original de *Manon des sources*, que les producteurs se sont procuré pour l'émission du 21 janvier 1979, à l'occasion d'un questionnaire portant sur la vie et l'œuvre de Marcel Pagnol.

⁶⁰ Voir ci-dessous image 30, p. 328.



Images 3 et 4- Télétests [31/08/1980] : Claude Villers devant les images de *La Mort aux trousses* d'Alfred Hitchcock.

Enfin, la figure du professeur peut être mise à mal. Ainsi, Laurence Boccolini, lorsqu'elle anime à partir de 2001 *Le Maillon faible* sur TF1, grossit le trait pour tenir le rôle exagéré d'une maîtresse d'école particulièrement méchante. Malgré son visage figé et une attitude austère accentuée par des tenues sombres, elle reste plus policée que sa collègue anglo-saxonne, Anne Robinson, qui n'hésite pas à attaquer les candidats sur leurs vies personnelles⁶¹. Son discours prend dès lors le contre-pied du registre habituellement adopté par les présentateurs de jeux télévisés, souvent laudatif ou du moins positif. Ici, l'usage massif de privatifs dès le début du programme et le recours à des phrases qui ont la forme de sentences et qui sont elles aussi figées, mot pour mot, d'une émission à l'autre, accentuent l'austérité de cette présentation :

*Autour de moi, neuf candidats. Ils ne sont pas de la même famille, ils ne sont pas amis, ils ne se connaissent pas... Et pourtant ils vont devoir jouer en équipe. Un seul d'entre eux pourra remporter la somme de 150000 francs/10000 euros, les huit autres partiront sans rien, les mains vides.*⁶²

Le ton employé pour la présentation de cette émission extrêmement codifiée et ritualisée est très travaillé : certaines phrases telles que « C'est le moment de désigner le maillon faible » ou « Votez, éliminez » deviennent alors de véritables litanies dans la bouche de l'animatrice. Ici, l'émission met précisément à distance les codes traditionnels du genre, en détournant la figure habituellement bienveillante du professeur.

Parallèlement à cette première figure d'intercesseur, les animateurs du genre vont, à partir des années 1980, développer une rhétorique plus familière, plus proche du public, afin de le distraire et de le faire rêver. La figure de l'intercesseur ou du médiateur des premiers temps laisse ainsi la place à celle du bonimenteur.

⁶¹ Cf. K. E. DOMINGUES, *Op. cit.*, p. 76.

⁶² Discours d'ouverture prononcé par L. Boccolini au début de chaque émission.

2.1.2. *Le bonimenteur proche de « Monsieur tout le monde » : divertir et faire rêver.*

La figure du bonimenteur est à associer au rôle actantiel d'adjuvant : le bonimenteur n'est pas neutre, il se place presque toujours du côté du candidat. Tout comme l'intercesseur, le bonimenteur meuble le temps, accueille les candidats et les téléspectateurs, attribue les épreuves et en précise les règles. Mais tandis que le présentateur est un destinataire neutre et distant, voire, dans certains cas, malveillant (Laurence Boccolini, Jean-Pierre Foucault), le bonimenteur, au contraire, est toujours un destinataire qui joue pleinement de sa complicité avec les candidats et les téléspectateurs.

Tel est le rôle tenu par Philippe Risoli dans *Le Millionnaire*⁶³ sur TF1. Il veille notamment à mettre à l'aise les candidats, jouant à la fois avec eux et avec le public, comme dans cette émission diffusée à l'occasion d'un *best of* le 1^{er} janvier 1995, dans laquelle il reçoit Suzanne, une dame plutôt âgée qui dit le trouver charmant, et à qui il retourne le compliment, après l'avoir regardée de façon exagérée, suscitant ainsi les rires des spectateurs présents sur le plateau. L'animateur doit être capable de mettre en confiance les joueurs, d'autant plus que le choix des candidats est ici le fruit du hasard et que ces derniers peuvent être extrêmement intimidés, ce qu'une sélection préalable permet normalement d'éviter. Pour cela, sa bonhomie et sa convivialité sont les clefs d'une complicité avec le public et avec les candidats, comme en témoignent notamment ses gestes amicaux envers ses derniers. Il peut ainsi faire rêver les candidats en leur demandant ce qu'ils projettent de faire avec la somme remportée, ou bien commenter le moment pendant lequel tourne la roue, conférant ainsi à cet instant peu intéressant en soi une force dramatique selon les enjeux et les attentes formulées auparavant par les joueurs. Il peut enfin mettre l'accent sur la passion, le talent ou une anecdote amusante qui viennent les caractériser et favoriser ainsi l'identification du public et du téléspectateur. Ce rôle est subtil, comme le soulignent J. Auffray et F. Seligmann :

*Il ne doit pas être la vedette de l'émission pour ne pas empêcher l'identification du téléspectateur au candidat. Processus psychique essentiel du jeu télévisé. D'autre part cependant, il dicte le rythme et imprime l'ambiance du jeu. Tout son art consiste donc à enjouer le jeu sans en avoir l'air.*⁶⁴

La présence de la famille sur le plateau lui permet de rendre plus vive encore l'émotion des participants, principe d'ailleurs emprunté aux *reality shows* et qui sera largement repris par les producteurs des émissions de télé-réalité⁶⁵.

Dans d'autres programmes, le discours de l'animateur développe de façon plus prononcée encore cette thématique du rêve. L'animateur ne se contente plus de meubler les temps morts ou d'augmenter l'intensité dramatique de l'émission, il doit aussi attirer

⁶³ Cf. F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, pp. 130-131.

⁶⁴ J. AUFFRAY, F. SELIGMANN, « Faites vos jeux », *Film Echange* n°51, 1^{er} juillet 1990, pp. 17-18.

⁶⁵ Cf. F. JOST, « La télévision des jeux de rôles : généalogie et succès de *Loft story* », *Op. cit.*, p. 342.

l'attention du candidat et du téléspectateur sur des vitrines remplies de lots à gagner, comme l'ont fait Max Meynier, Patrick Roy puis Philippe Risoli dans *Le Juste prix*. Pour cela, ces animateurs doivent établir avec les concurrents une relation de proximité et de complicité : ils les interpellent par leurs prénoms, partagent avec eux leurs émotions et leur joie : « Votre joie fait plaisir à voir », [Max Meynier, 3 janvier 1988], « Merci Dominique ! Je suis très heureux de vous retrouver... » [P. Roy, 2 février 1989], « Bonjour ! Je vous souhaite un bon vendredi sur la Une et je souhaite que nous passions ensemble de bons moments. J'espère que nos candidats seront chanceux, qu'ils vont repartir avec des cadeaux. » [P. Roy, 29 mars 1991], « Bonjour à tous et bienvenue sur le plateau du *Juste Prix*. Un *Juste Prix* qui s'est fort bien terminé hier à l'occasion de la finale... pour Brigitte, candidate heureuse... Si elle nous regarde aujourd'hui on lui souhaite un bon séjour à Amsterdam. » [P. Risoli, 1er juillet 1996], « (...) mine de rien c'est un séjour... qui coûte 17500 francs » [P. Risoli, 30 avril 2000], « On a fait le plein de cadeaux, on va tout faire pour vous les offrir et on va essayer de vous faire quitter ce plateau heureux ! » [31 août 2001] Le discours de ces animateurs, accentué par leur gestuelle, met systématiquement l'emphase sur le bonheur des candidats et sur une joie partagée. Ils n'hésitent pas à se déplacer sur le plateau aux côtés des joueurs, à aller dans le public, à prendre les concurrents par l'épaule [Images 5 et 6] ou à les féliciter abondamment.



Images 5 et 6- Patrick Roy/Philippe Risoli prennent les candidats par l'épaule, *Le Juste prix*
[29/03/1991]/[13/08/1998]

Ce type d'animation marque une évolution dans le genre : contrairement aux présentateurs des premiers temps, ces animateurs ont le sourire aux lèvres et adoptent une attitude toujours bienveillante à l'égard des participants. Ils se placent d'ailleurs systématiquement de leur côté, reprenant à leur compte leurs émotions, déçus s'ils ne gagnent pas et heureux à l'inverse... Derrière ce discours euphorique, c'est l'image de marque de la chaîne, véritable *attributeur* du bien, qui est valorisée puisqu'elle comble les candidats de cadeaux...

C'est pourquoi les animateurs félicitent leurs candidats les plus fidèles, ceux qui connaissent les règles du jeu par cœur : « Et j'espère que vous aussi vous êtes fidèles au *Juste prix* » [P. Roy, 2 février 1989], « Connaissez vous l'animal fétiche du juste prix ? » [P. Roy, 29 mars 1991], « Je pense que même si ça semble un petit peu compliqué

comme ça, vous en avez pris l'habitude maintenant et le règlement doit vous sembler clair. » [P. Risoli, 2 mai 1997].

Ils emploient une rhétorique similaire à celle des présentateurs d'émissions de variétés, dont Sabine Chalvon-Demersay et Dominique Pasquier ont décortiqué le langage⁶⁶. Ces programmes visent à fidéliser le téléspectateur en créant chez lui des habitudes. Pour cela, les animateurs se soumettent à des rituels précis : l'accueil du public et des téléspectateurs, la présentation des candidats du jour, le rappel des règles du jeu et des gains à la clef, la citation des éventuels sponsors⁶⁷. Ces présentateurs officient alors comme de véritables maîtres de cérémonie⁶⁸. Lorsqu'ils ont en plus des talents d'imitateurs ou d'humoristes, comme Pascal Bruckner, dans le jeu-variétés *Fa Si La Chanter*, ils contribuent à dépassionner « (...) la tension provoquée par les questions... »⁶⁹. Comme le précisent Juliette Dalbavie et Daniel Jacobi dans leur analyse de ce programme, l'animateur est ici « (...) partie intégrante du jeu spectacle... »⁷⁰

Jeux et variétés ont en commun de proposer aux téléspectateurs un « univers de la constance »⁷¹, qui s'appuie généralement sur des sentiments positifs qui entraînent les animateurs dans la « surenchère laudative »⁷² :

*Après l'abondance des dons, il y a aussi les cadeaux de mots, les compliments. Pour parler le langage de la persuasion, et nous faire partager leur enthousiasme, les animateurs de variétés manient volontiers l'hyperbole et n'hésitent pas à redoubler les superlatifs (très, très) (beaucoup, beaucoup), dans l'espoir qu'ils se potentialisent.*⁷³

Ces derniers se placent systématiquement du côté du public, employant à loisir le « nous », multipliant les clin d'oeils et les « invitations à la connivence »⁷⁴. Ils partagent avec lui une « symbiose construite » :

*Avec les animateurs, on est dans un registre radicalement différent : la normalité et le quotidien remplacent l'exception et la divinité. L'animateur ne cultive pas l'altérité : il joue au contraire de la similitude qui existe entre lui et son public et vit avec ce dernier une sorte de symbiose construite.*⁷⁵

⁶⁶ Cf. S. CHALVON-DEMERSAY, D. PASQUIER, « Le langage des variétés », *Terrains* n°15, octobre 1990, pp. 29-40

⁶⁷ Cf. *Ibid.*, p. 31.

⁶⁸ Cf. F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, p. 131.

⁶⁹ J. DALBAVIE, D. JACOBI, *Op. cit.*, p. 149.

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ S. CHALVON-DEMERSAY, D. PASQUIER, « Le langage des variétés », *Op. cit.*, p. 34.

⁷² *Ibid.*

⁷³ *Ibid.*, p. 36.

⁷⁴ S. CHALVON-DEMERSAY, D. PASQUIER, « Le langage des variétés », *Op. cit.*, p. 37

⁷⁵ S. CHALVON-DEMERSAY, D. PASQUIER, *Drôles de stars*, *Op. cit.*, p. 40.

Comme le soulignent Sabine Chalvon-Demersay et Dominique Pasquier, cette partie très codifiée de la présentation suppose de trouver le ton adapté :

Mais il leur faut, de toute façon, utiliser un artifice pour marquer leur distance à l'égard de ces phrases toutes faites [...] On attend bien d'un comédien qu'il redise tous les soirs les mêmes répliques, avec une intensité d'émotion que ne brise nullement la répétition. Mais d'un animateur, on attend la sincérité, le naturel...⁷⁶

Ces remarques recourent celles de Jean-Marc Vernier à propos des *néo-animateurs* : « Leur caractéristique principale est leur volubilité : ils parlent avec facilité, voire abondance, mais surtout avec rapidité. Leur style c'est le décontracté, la désinvolture, le détachement ironique, le côté caustique et revenu de tout, l'intonation neutre, l'humour en demi-teinte comme un clin d'œil. »⁷⁷ Mais comme le souligne Rémy Rieffel, cette figure de l'homme ordinaire est aujourd'hui dépassée par celle d'animateurs plus caustiques :

Depuis que cette étude a été réalisée, le style de comportement des animateurs à la télévision durant les années 1990 a évidemment quelque peu changé. Certains d'entre eux en effet animent aujourd'hui des émissions de discussion beaucoup plus polémiques, visant à faire de l'audience à tout prix grâce à l'évocation de thèmes plus ou moins racoleurs et n'hésitent pas, le cas échéant, à jouer sur la provocation ou sur la dérision. D'autres, plus soucieux du débat d'idées ou du divertissement traditionnel, conservent une posture de médiateur au sens habituel du terme. Une nouvelle figure de l'animateur a donc émergé au cours de la dernière décennie, en liaison étroite avec l'intensification de la concurrence entre les chaînes de télévision et la "loi de l'audimat".⁷⁸

Une autre figure se dessine donc qui emploie ce type de discours moins neutre : celle du clown ou du diabolin.

2.1.3. Clown farceur et diabolin : distraire et faire rire.

Progressivement, le ton de l'animateur évolue vers une certaine impertinence, une ironie affichée, la moquerie, etc., éléments d'un registre qui lui permet de tisser avec les candidats des rapports différents. Dès lors, l'ambiguïté du rôle actantiel de l'animateur s'accroît.

L'impertinence est par exemple l'une des caractéristiques de l'animation de Nagui, dans *Que le meilleur gagne* ou *N'oubliez pas votre brosse à dents*. Cette impertinence qui frôle la moquerie suppose d'ailleurs que lui-même puisse faire l'objet de railleries, soit de la part d'une voix *off*, soit de la part des candidats qui n'hésitent pas à lui répondre. Jean-Luc Reichmann et Tex appartiennent également à cette catégorie d'animateurs qui manient fortement l'humour dans leur présentation. Si le premier

⁷⁶ S. CHALVON-DEMERSAY, D. PASQUIER, « Le langage des variétés », *Op. cit.*, p. 32.

⁷⁷ J.-M. VERNIER, « Nouvelle forme scénique des jeux TV », *Op. cit.*, p. 59.

⁷⁸ R. RIEFFEL, *Sociologie des médias*, *Op. cit.*, p. 115.

présente désormais *Attention à la marche* sur TF1, tous deux ont été les animateurs des *Z'amours* sur France 2. Dans cette émission, ils font preuve de décontraction, jouent la carte du rire et de la complicité avec les candidats et avec le public. Cet humour est d'ailleurs sujet à caution puisqu'il s'agit d'une émission diffusée par une chaîne du service public, et comme le souligne Corinne Fix, la direction doit veiller à ce que ces plaisanteries restent acceptables : « Et puis Tex c'est pareil... Dans ses spectacles comiques, il peut raconter ce qu'il veut [...] parce que la loi permet plus ou moins de dire ce que l'on veut dans les spectacles humoristiques... En revanche, sur France 2, service public, on ne fait pas de l'humour de tout et de n'importe quoi... »⁷⁹

Une autre interprétation de ce personnage de diabolin ou de clown nous est proposée par Vincent Lagaf dans le *Bigdil*. Son personnage se traduit d'abord par un travestissement : il revêt des costumes aux couleurs vives (rouge, jaune, bleu), porte des guêtres, parfois un pantacourt, et arbore dès 2002 des vêtements plus « sportswear » comme des combinaisons. [Images 7 et 8]



Images 7 et 8- Le Bigdil : Lagaf en tenu décontractée, sportswear [02/09/2002] et combinaison [22/07/2004]

Lors des émissions spéciales, il n'hésite pas à se déguiser selon les thématiques : le 19 mars 2003, il s'enlaidit à l'occasion de la spéciale « beaux mecs », avec de fausses dents et de grosses lunettes. Son rôle est ambigu, il peut mettre les candidats à l'aise, les faire douter, se moquer d'eux. Il sort ainsi de la neutralité et de la bienveillance affichée par les deux figures précédentes. Comme Nagui, qui n'hésite pas à rire des candidats dans *Que le meilleur gagne* et à accentuer encore ses loufoqueries dans *N'oubliez pas votre brosse à dents*, menaçant les gens du public avec un micro en forme de pistolet, Lagaf peut être un clown bienveillant ou moqueur. Il est en tous cas un amuseur qui se démarque par ses pitreries, ses danses énergiques aux côtés des « gafettes » et ses gags potaches.

Cette construction du rôle de clown ou de diabolin peut également passer par un jeu de la médiation audiovisuelle. Ainsi, dans *N'oubliez pas votre brosse à dents*, Nagui devient un farceur diabolique, doublé d'un véritable personnage de dessin animé grâce aux trucages de réalisation qui déforment son visage, font briller ses dents, le

⁷⁹ Voir Tome II, Annexe IV, *Entretien avec Corinne FIX, directrice de l'Unité des Jeux sur France 2*, p. 587.

transforment en loup façon Tex Avery... Ici, la médiation verbale est mise à distance par la médiation visuelle. Ce qui compte avec Nagui, c'est que le public et les joueurs partagent avec l'animateur des codes communs⁸⁰.

L'évolution du rôle discursif et du ton employé par les animateurs du genre oscille entre la neutralité affichée par les présentateurs des premiers temps, la connivence et la bienveillance des animateurs dès le milieu des années 1980, et, plus récemment, une certaine impertinence. Toutefois, l'animateur, quel que soit son rôle, disparaît progressivement derrière un *format*, au profit des candidats eux-mêmes, comme semblent l'observer certains professionnels du petit écran à l'issue du Mipcom (Marché International des Programmes), organisé du 7 au 10 octobre 2007 à Cannes :

Les animateurs ont été "conduits à changer de posture vis-à-vis du public et des candidats", pointe le patron d'IMCA⁸¹. Ils ont dû se montrer "plus humbles". Pour Pascal Josèphe, "le temps des notables est terminé". Preuve de cette diminution du rôle de l'animateur dans le succès d'un programme, Benjamin Castaldi a, en 2006, été brutalement débarqué de la présentation de "Nouvelle Star", sur M6, et remplacé au pied levé par Virginie Efira sans que l'audience du jeu musical en souffre. Le concept de l'émission apparaît alors comme le principal moteur de réussite d'un programme, comme en témoigne le succès prolongé du magazine "Capital" sur M6, malgré le départ de son présentateur "historique", Emmanuel Chain, en 2003.⁸²

Mais avant d'entrer dans l'analyse de ces figures de joueurs, il nous faut compléter notre portraits des meneurs de jeu en évoquant cette fois-ci les « seconds rôles »

2.2. Second rôles.

L'animateur œuvre rarement seul sur le plateau de télévision. Dans le genre étudié, il est souvent secondé dans sa tâche par nombre de seconds rôles, qui relèvent tantôt de la catégorie des Je-origine réels, tantôt de celle des Je-Origine fictifs.

2.2.1. Les personnages fictifs.

Les *Je-Origine fictifs* présentent généralement des personnages dont les traits de caractère sont extrêmement définis. Les émissions d'énigme policière qui mélangent le jeu avec la fiction font souvent intervenir des comédiens pour tenir les rôles de personnages récurrents comme l'inspecteur Bourrel dans *Les Cinq dernières minutes*. Il y joue le rôle d'un policier méfiant, qui est à la fois le destinataire et le sujet de la quête : au début de la dramatique, il feint de ne pas connaître l'identité du coupable pour mener son enquête et apporter aux candidats des indices. Mais en fin d'émission, une fois

⁸⁰ Cf. G. SOULEZ, *La Médiation rhétorique à la télévision. Propositions pour une analyse du médiateur comme orateur médiatique*, Thèse de doctorat sous la direction de Noël NEL, Université de Metz, 1998, pp. 88-90.

⁸¹ Société de conseil en audiovisuel.

⁸² G. DUTHEIL, « L'animateur s'efface de plus en plus au profit du téléspectateur », *Le Monde* daté du 11 octobre 2007.

l'énigme résolue, il est celui qui en détient la clef. Face aux candidats, il rappelle quelles sont les règles, les questionne, leur demande quelles sont leurs suppositions, etc.

Plus récemment, les comédiens de l'émission *Cluedo*, adaptation du jeu de société éponyme, réunis autour de Christian Morin après qu'une courte fiction a été diffusée, continuent de jouer leur rôle face à des candidats qui les questionnent. Après avoir été sujets de l'action, ils deviennent, pour le jeu, des opposants, n'hésitant pas à mentir jusqu'à ce que le joueur les démasque. Cette confrontation de candidats à des comédiens est également au cœur de l'émission *Fort Boyard*. Les acteurs, affublés de costumes, peuvent y jouer différents rôles : un gardien de prison brusque (La Boule), une bohémienne qui peut, à tout moment, interrompre la course des candidats pour un jeu de hasard, les maîtres du temps qui occupent une place particulière dans l'émission depuis 1995, permettant aux candidats, lors de courts duels, de gagner du temps dans la salle des trésors, et enfin le père Fouras, l'homme des énigmes qui est le seul à ne pas demeurer muet. Dans *La Légende de Mélusine*, autre programme proche de la fiction, les candidats doivent dialoguer avec des comédiens déguisés en personnages du Moyen Âge pour connaître la nature des épreuves qui vont leur être proposées. Principe similaire qui caractérise une autre émission qui se déroule dans un parc d'attraction : *En avant Astérix*. Ces personnages fictifs peuvent d'ailleurs assurer la présentation d'une émission, comme Arsinoé, petit personnage en costume qui anime *Crack Vacances*.

Plus récemment, les personnages fictifs ont été remplacés par des personnages virtuels, issus de la maîtrise de la technologie en trois dimensions ou du jeu vidéo⁸³. Dans *Hugo Délires*, le personnage de Hugo est d'abord, dans la première version de cette émission, un être muet issu du jeu vidéo auquel jouent à distance les téléspectateurs :

*Hugo est devenu rapidement une star des programmes de France 3. Né au Danemark il y a quelques années, d'une nouvelle génération de petits « trolls » [...] il hante une forêt. [...] Sur le petit écran, il apparaît donc- grâce au savoir-faire des informaticiens- sous l'œil attendri de sa camarade de jeu, Karen Chéryl.*⁸⁴

C'est pourquoi, à partir de septembre 1993, dans l'émission rebaptisée *Les Délires de Hugo*, le personnage virtuel devient le co-animateur de l'émission avec Karen Cheryl, et les candidats jouent désormais à des jeux vidéos dans lesquels il n'apparaît plus systématiquement. Dans la première version de l'émission, le personnage virtuel de Hugo est un avatar du téléspectateur qui joue : il est le sujet de l'action. Dans le second cas, il devient un destinataire qui prend la parole et dicte aux candidats les règles du jeu.

De façon plus marquée encore, Bil l'extra-terrestre co-anime et arbitre le *Bigdil* aux côtés de Vincent Lagaf. Ce personnage devient un véritable interlocuteur avec lequel les candidats peuvent discuter, négocier, contrairement aux personnages muets qui servent à marquer les points dans *Attention à la marche* dès 2003 [**Images 9 et 10**].

⁸³ Cf. M.-H. ABROND, « Télévision interactive », *Bonne Soirée*, du 27 octobre 1993.

⁸⁴ *Ibid.*



Images 9 et 10- *Bigdil* [18/01/1999] : Bil, l'extra-terrestre / *Attention à la marche* [30/06/2004] : Reichmann entouré de ses « amis » virtuels

Les personnages fictifs ou virtuels, lorsqu'ils sont des animateurs ou des co-animateurs du jeu, ont donc un rôle discursif plutôt restreint. À l'exception de Bil, personnage au caractère bien défini, qui tient un véritable rôle dans le jeu et développe un discours amusant, impertinent, parfois naïf, ou encore d'Arsinoé, petit personnage qui présente de façon pédagogique l'émission *Crack Vacances*, rares sont ceux qui animent intégralement le jeu. Tout au plus permettent-ils à l'animateur principal d'appuyer son propre discours. En ce sens, ils sont à rapprocher d'une autre catégorie qui contribue de façon muette à l'animation du jeu.

2.2.2. *Potiches, hôtesses, danseurs(es).*

Les jolies jeunes femmes qui déambulent sur les plateaux de *La Roue de la fortune*, du *Bigdil*, du *Juste prix*, du *Monde est à vous* ou de *N'oubliez pas votre brosse à dents*, participent-elles dès lors de l'animation proprement dite ? Certaines ont été qualifiées de « potiches », c'est-à-dire assimilées par là même au décor. Dans l'émission présentée par Jacques Martin, *Le Monde est à vous*, des hôtesses de l'air ou des jeunes femmes vêtues comme telle remettent aux candidats assis dans des sièges d'avion leurs présents, contribuant ainsi à véhiculer l'image de marque de la compagnie aérienne Air France, sponsor de l'émission. Leur rôle actantiel semble difficile à définir : elles ne sont ni sujet, ni adjuvant ni opposant. Elles peuvent tout au plus faire figure de destinataire lorsqu'elles sont employées pour remettre des prix ou procéder au tirage au sort de cartes postales comme Pépita dans *Pyramide*.

Isabelle Delorme, Sonia Fillaud et Dominique Pivain, les filles du *Juste prix*, anciennes mannequins, rejettent le qualificatif de « potiche »⁸⁵. Leur rôle est pourtant fort limité : le sourire aux lèvres, vêtues de tailleurs aux couleurs pastels dans les années 1980, elles présentent les lots de la vitrine dans des poses dignes d'un catalogue de vente par correspondance, apportent à l'animateur son micro, mais restent muettes et sans nom. Elles sont elles aussi les charmantes représentantes des sponsors, notamment lorsqu'elles arborent des tee-shirts de la marque *Champion*⁸⁶. À partir de l'an 2000, ces

⁸⁵ Cf. V. PONS, « Les filles du Juste Prix », *Télé 7 jours* du 16 juillet 1994, pp. 68-69.

⁸⁶ Cf. Emission diffusée le 29 mars 1991.

démonstratrices deviennent des hôtessees qui accompagnent les candidats à leur arrivée sur le plateau, contribuant ainsi à véhiculer une image apparentée au monde du luxe, dans lequel le candidat-télespectateur est l'invité d'honneur : « Le leurre de ce programme consiste à libérer le concurrent-consommateur des contraintes du quotidien, en l'introduisant dans un monde de rêve auquel il accède à la consommation non par le travail mais par le jeu. »⁸⁷ Enfin, le choix de filmer les vitrines en caméra portée va permettre à ces jeunes femmes de jouer leur rôle avec une certaine distance, exagérant leurs poses lascives, affirmant leur complicité avec le téléspectateur par des clins d'œil amicaux et des jeux avec le caméraman⁸⁸. En 2001, l'une des hôtessees prend enfin la parole pour préciser les modalités de participation d'un jeu-concours lié au programme.

Avec *La Roue de la fortune*, l'hôtesse acquiert un statut plus valorisant. Si Annie Pujol se contente au début de la diffusion du programme de tourner les lettres du jeu d'anagrammes, elle reviendra en 1993 pour co-animer l'émission avec Alexandre Debanne. Mais le couple sera ensuite remplacé par Olivier Chiabodo et Frédérique, après qu'Annie Pujol, ayant voulu assurer seule l'animation du programme et s'être vu répondre par la production qu'un homme était mieux pressenti pour tenir ce rôle, a décidé de quitter le jeu⁸⁹. La version actuelle de l'émission revient toutefois à une figure de co-animatrice muette, dont la silhouette est dessinée par des tenues osées.

Dans *Le Bigdil* et *N'oubliez pas votre brosse à dents*, les jeunes femmes contribuent au spectacle, mais les « gaffettes » qui dansent avec Vincent Lagaf ou les « Naguettes » qui accompagnent Nagui dans ses délires restent muettes elles aussi. Elles participent donc davantage d'une forme de médiation visuelle, contribuant ainsi au spectacle du jeu, de façon plus ou moins ostentatoire.

D'autres seconds rôles contribuent de façon plus évidente au déroulement du jeu, les arbitres et les jury, qui développent, comme les animateurs, différents types de discours selon le personnage qu'ils jouent.

2.2.3. Les arbitres et les jurys.

Les arbitres, lorsqu'ils sont distincts de l'animateur, peuvent tantôt afficher un registre neutre, comme Bertrand Renard et Arielle Boulin-Prat dans *Des Chiffres et des lettres*, tantôt être choisis pour leur verve, comme dans *À la recherche de la nouvelle star*. Quel que soit le rôle joué, les arbitres sont souvent situés à l'écart des candidats et de l'animateur, dans un espace envahi par les dictionnaires pour les jeux de lettres ou de questions-réponses. Telle sera la place de Max Favalleli dans *Des Chiffres et des lettres*. En 1988, *Génies en herbe* choisit aussi de mettre à l'écran un arbitre : Benjamin Hanuna, aidé par les dictionnaires de la marque *Le Robert*, sponsor dont il mentionne le nom à chaque début d'émission. Mais parfois ces arbitres n'hésitent pas à employer un

⁸⁷ Nous traduisons : « El señuelo del programa consiste en liberar al concursante-consumidor de las constricciones cotidianas, introduciéndolo en un mundo al revés donde no se acede al consumo mediante el trabajo sino a través del juego », C. LACALLE, *El Espectador televisivo*, op. cit., pp. 99-100.

⁸⁸ Voir émission diffusée le 30 avril 2000.

⁸⁹ Cf. « Ils ne veulent plus tourner « La Roue de la fortune » », *Télé 7 Jours* du 12 au 18 novembre 1994, pp. 128-129.

ton marqué par l'émotion, comme dans *À la recherche de la nouvelle star* sur M6. Dans cette émission, les membres du jury soignent leur personnage : Marianne James dans le rôle de la Diva, Manu Katché, dans celui du puriste froid, André Manoukian, le qui se prend à l'issue d'un pari avec certains journaliste de *Libération* pour un « philosophe », et enfin Dove Attia qui joue le romantique. Ailleurs, ces jurés peuvent devenir des professeurs, comme dans *Star Academy*, où ils emploient en conséquence un ton didactique. En somme, dans ces programmes où le vote du public décide de l'élection du vainqueur, ces jurys n'ont plus un rôle actantiel très précis : ils peuvent sanctionner un mauvais élève, mais soit il s'agit d'une sanction verbale, soit la décision finale reste entre les mains du téléspectateur.

Un autre type d'intervenant peut construire le ton d'un programme : la voix *off*, qui relève d'une médiation verbale implicite.

2.2.4. Les voix *off* ou *over*.

Dans certains jeux télévisés, et ce depuis la fin des années 1980, l'on trouve l'illustration d'un véritable « vococentrisme »⁹⁰ dans lequel la voix *off* tient une place cruciale. La voix est qualifiée de *in*, *off* ou *over* selon sa relation au champ : la voix *off* est généralement hors-champ, la source du son n'étant pas visible à l'écran⁹¹, la voix *over* désigne plutôt celle d'un narrateur qui commente les images à l'écran, souvent après leur enregistrement. Telles sont les définitions empruntées à la technique, mais comme le souligne Jérôme Bourdon, l'emploi de ces techniques induit chez le téléspectateur diverses croyances, à commencer par celle d'un effet de direct, qu'il soit accompli ou non⁹². Selon le chercheur « (...) le propre de la télévision de continuité est de bannir l'acousmatique : tous les sons sont visualisés ou visualisables »⁹³. Or dans les jeux télévisés, nombre de voix *off* restent dans l'ombre. Notons que l'analyste s'intéresse principalement au rôle que ces voix *off* tiennent dans les genres authentifiants, alors qu'elles sont quasiment omniprésentes dans les jeux télévisés, où elles occupent des fonctions diverses : présentation du jeu, arbitrage, présentation des candidats, des cadeaux, adresses directes au téléspectateur, commentaires amusants... Pour reprendre la typologie proposée par Jérôme Bourdon, elles peuvent accomplir, du point de vue conversationnel, des *interventions*, des *fléchages* ou encore proposer des *commentaires engagés*, fréquemment utilisés dans les retransmissions sportives par exemple⁹⁴.

Le passage du statut d'animateur explicite à celui de narrateur invisible est une tendance qui permet, dans certaines émissions, non seulement de « planter le décor » mais encore de rappeler au téléspectateur les règles du jeu. La voix *off* assure ici le rôle actantiel de destinataire. Ce procédé transforme l'animateur en complice du

⁹⁰ Cf. P. SCHAEFFER et M. CHION, cités par J. BOURDON, « Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie », *In Le genre télévisuel, Op. cit.*, p. 67.

⁹¹ Cf. M.-T. JOURNOT, *Le Vocabulaire du cinéma*, Paris, Armand Colin, coll. 128, 2004, p. 88.

⁹² Cf. J. BOURDON, « Le direct : une politique de la voix... », *Op. cit.*, p. 67.

⁹³ *Ibid.*, p. 68.

⁹⁴ Cf. *Ibid.*, p. 68.

télespectateur, notamment dans des émissions proches du divertissement : les voix *off* ou *over* attirent ainsi son attention sur certains détails du jeu ou du comportement des candidats. Tel est le rôle tenu par Claude Villers dans *Télétests* : l'animateur est tantôt aux côtés des candidats, tantôt devant les images du jeu pour nous préciser où regarder et à quoi faire attention, ou enfin hors-champ. Ce principe est d'ailleurs réutilisé par Jean Frapat dans l'émission *Du Tac au tac* : l'animateur y présente en voix *over* les différents dessinateurs ou commente leurs prestations. Dans *Cluedo*, une voix *off* s'adresse également aux téléspectateurs pour leur donner des indices supplémentaires. Cette façon de jouer avec le regard du téléspectateur, d'orienter sa lecture des images ou de lui donner des informations qui vont le guider dans le jeu est également à l'œuvre dans *Le Maillon faible* : la voix *off* fait ainsi le point sur les statistiques des joueurs avant les éliminations, afin que le public de l'émission puisse observer si les candidats vont voter en conséquence ou pour d'autres raisons, moins objectives.

Elle peuvent également assurer la liaison entre les images, tantôt en direct (vrai direct ou direct différé), pour meubler les temps morts du programme, comme dans *N'oubliez pas votre brosse à dent*. La voix-off de Jean-Luc Reichman y est omniprésente, impulsant le programme et indiquant au public, par ses intonations, les moments pendant lesquels celui-ci doit réagir, meublant les vides de la présentation – lorsque Nagui doit par exemple se déplacer d'un bout à l'autre de la salle – par ses commentaires, elle semble être le véritable point de relais entre les différentes séquences de l'émission.

Dans d'autres jeux proches du documentaire qui, eux, relèvent plutôt de la télévision de montage, comme *Popstars* ou *Bachelor*, la voix *over* tient le rôle traditionnel d'un narrateur implicite qui assure la liaison entre les images ainsi que leur compréhension. Celles-ci ont été tournées avant le commentaire, ces voix n'appartiennent donc pas au même espace-temps, autrement dit à la diégèse de ces émissions qui frôlent parfois la fiction ou tout du moins qui scénarisent le réel⁹⁵. Elles peuvent être extra-diégétiques si elles n'ont aucun rôle dans le récit, ou hétéro-diégétiques lorsqu'elles en ont un, comme Denis Brogniart dans *Les Aventuriers de Koh Lanta*.

Les voix *off* des émissions sortent parfois de leur invisibilité habituelle. Guy Lecluyse, qui succède à Jean-Luc Reichmann, Edouard Adaridi, Richard et Caroline, commence ainsi à surgir sur le plateau de *Motus* dès 1999, pour être systématiquement visible dès 2002, même s'il reste enfermé dans une cabine, à l'écart des candidats, affublé d'un casque, indice qu'il reste toujours la voix de l'émission. Nefertiti (Nathalie Bardin), voix *off* de l'émission *Pyramide*, sera visible à l'antenne dès 2002, mais contrairement au dispositif adopté pour l'émission *Motus*, elle est présente sur le plateau de l'émission, non loin de l'animateur et des candidats. **[Images 11 et 12]**

⁹⁵ Au cinéma, la voix *over* appartient à un autre espace-temps que celui de la diégèse, elle peut être hétéro ou extra diégétique. Cf. *Ibid.*, p. 89.



Images 11 et 12- *Motus* [12/11/2003] : Guy Lecluyse dans sa cabine / *Pyramide* [01/11/2002] : Nathalie Bardin (Nefertiti) sur le plateau.

La construction tonale de l'émission tient également aux discours de ces voix-off. Ainsi, Nefertiti (Nathalie Bardin), voix *off* de l'émission *Pyramide*, présente ce programme avec humour, multipliant à chaque début d'émission des jeux de mots souvent salués par Patrice Laffont. Elle lance l'émission, présente les gains entre chaque manche, annonce les dates des prochaines sélections, et tout comme Guy Lecluyse dans *Motus*, intervient ponctuellement dans le jeu pour lancer un trait d'esprit. Dans *N'oubliez pas votre brosse à dents*, Jean-Luc Reichmann, voix *off* qui accompagne Nagui, donne à ce programme un ton amusant, loufoque, délirant. Pour cela, il joue sur les intonations et sur des accentuations graves presque caricaturales, riant au détriment des candidats ou même de l'animateur qu'il présente ainsi en 1994 : « Mesdames et messieurs vous l'avez raté à RTL! Vous l'avez évité à *Que le meilleur gagne* ! Vous vous êtes endormis devant *Taratata*... Ce soir vous n'échapperez pas à Nagui ! ».

Les voix *off* ou *over* peuvent ainsi développer différents types de registres, notamment lorsqu'elles viennent assurer une fonction de commentaire, proche de ceux du journal télévisé, des retransmissions sportives, des documentaires, etc. Soit le ou les animateurs commentent les images du jeu, comme dans la partie sportive de *La Tête et les jambes* au cours de laquelle Raymond Marcillac ou Roger Courderc tiennent le rôle de journalistes sportifs en commentant les performances des candidats, ou encore dans certains programmes qui relèvent plutôt de la télévision de montage, comme *Koh Lanta*, ou *Fear Factor*. Ce rôle peut être assuré par un narrateur qui reste invisible tout au long de l'émission, comme dans *N'oubliez pas votre brosse à dents* ou encore *Popstars*, qui a recours à une voix *over* extra-diégétique. C'est d'ailleurs en partie grâce à elle que cette dernière émission pastiche les codes du reportage⁹⁶. Mais dans tous ces cas, le registre employé oscille entre la moquerie (*Intervilles*, *N'oubliez pas votre brosse à dents*) et un sérieux journalistique (*La Tête et les jambes*, *Koh Lanta*, *Fear Factor*, *Popstars*). Le commentaire permet d'inclure le téléspectateur dans l'action, ou encore de pointer les situations grotesques ou ridicules dans lesquelles se trouvent les candidats. Guy Lux a d'ailleurs été choisi par les producteurs d'*Intervilles* pour sa « gouaille »⁹⁷. Mais dans

⁹⁶ Cf. F. JOST, « La télévision des jeux de rôles : généalogie et succès de *Loft story* », p. 347.

⁹⁷ Cf. E. ROBERT, « Intervilles-Interneiges. Jeux sans frontières », *Bulletin du Comité d'Histoire de la Télévision* n°22, Novembre 1990, pp. 31-40.

certains cas, et notamment dans les jeux d'aventure ou dans certaines émissions de télé-réalité, la voix *over* est un narrateur invisible qui raconte une histoire au téléspectateur. Dans *La Piste de Xapatan*, c'est encore Jean-Luc Reichmann qui tient ce rôle. Dès le générique, il donne à ce programme des accents de fiction :

*Au coeur du Mexique [...] se dresse un lieu mythique : Xapatan. La légende raconte que les dieux de Xapatan prenaient toutes les formes possibles... celles des humains, des animaux, des choses... [...] Voilà pourquoi sept jeunes gens vont une fois encore se lancer sur la piste de Xapatan !*⁹⁸

Jean-Luc Reichmann adopte ici un ton qui est similaire à celui qu'emploient les comédiens qui assurent les voix *off* des bandes-annonces de films de cinéma : la scansion, la tonalité et les accompagnements musicaux qui habillent ce générique relèvent véritablement d'une tradition cinématographique qui peut tantôt être mise à distance dans des émissions parodiques telles que *N'oubliez pas votre brosse à dents*, tantôt employée pour rapprocher le genre de la fiction.

Ce que nous enseigne cette analyse des types de discours et des personnages joués par les meneurs de jeu est la multiplicité des figures et des registres qui en découlent : l'interprétation de ces rôles permet à ces énonciateurs, réels ou fictifs, de construire la tonalité des programmes au sein desquels ils apparaissent. Mais il semble que les meneurs de jeu soient aujourd'hui dépassés par les candidats eux-mêmes :

*Même dans les jeux, les candidats occupent une place de plus en plus prépondérante, un phénomène directement hérité de la télé-réalité. Ce sont eux qui assurent le spectacle, à côté d'un animateur chargé de les mettre en valeur ("A prendre ou à laisser", "Qui veut gagner des millions ?" "Etes-vous plus fort qu'un élève de 10 ans ?"). Une tendance qui va se confirmer dans les prochains mois selon la société de veille The Wit, qui a présenté au Mipcom quelques-uns des nouveaux programmes internationaux. "Nous assistons au retour de concepts simples et minimalistes où la personnalité de l'individu est mise en avant", a expliqué Virginia Mouselier, directrice de The Wit.*⁹⁹

C'est pourquoi il nous faut maintenant nous pencher sur cet autre type de connecteur qu'est le candidat, qui a désormais intégré les normes du biais télévisé.

3. LES PERSONNAGES DE JOUEURS.

Le biais télévisé influence le comportement des connecteurs du jeu, y compris celui des joueurs qui, comme le souligne S. Rouquette, se mettent en scène¹⁰⁰. Erving Goffman a traduit en termes dramaturgiques les interactions de la vie quotidienne. Chaque individu participe à une représentation dans laquelle il tient un rôle particulier,

⁹⁸ Emission diffusée le 21 février 1992.

⁹⁹ G. DUTHEIL, « L'animateur s'efface de plus en plus au profit du téléspectateur », *Op. cit.*

¹⁰⁰ S. ROUQUETTE, *Vie et mort des débats télévisés [1958-2000]*, *Op. cit.*, pp. 13-14.

un « (...) modèle d'action pré-établi que l'on développe durant une représentation et que l'on peut présenter ou utiliser en d'autres occasions. »¹⁰¹ Lorsque des contraintes médiatiques pèsent sur ces interactions, ces rôles et ces figures se plient à des normes spécifiques. Or, l'une des premières observations à laquelle nous conduit l'étude du corpus est la professionnalisation des candidats qui ont progressivement intégré les normes du biais télévisé.

Mais avant de maîtriser les normes de la télévision, ces joueurs ont également parfaitement intégré les règles du jeu, devenant, pour certains d'entre eux, de véritables spécialistes. C'est ce que nous enseigne l'étude de l'une des premières figures marquantes de joueur : celle de l'érudit ou du champion.

3.1. Les figures de l'érudit et du champion : la maîtrise du jeu.

Les historiens caractérisent la première époque du genre de la façon suivante : « C'est donc l'ère du succès, qui est lié à trois autres caractéristiques : l'argent, la recherche des situations limites, les candidats vedettes. »¹⁰² Les candidats érudits sont rapidement devenus des figures marquantes, comme l'illustre la popularité des concurrents de *La Tête et les jambes*. Plusieurs jeux de cette décennie présentent des candidats spécialistes : *Télé Pock* oppose deux équipes d'érudits, la dernière émission de la collection *Gros Lot* met à l'affiche Berthe Gavalda, professeur de philosophie, interrogée sur la Bible¹⁰³ afin de clore sa dernière semaine de participation, et *Echec aux as* n'est rien moins que l'affrontement mensuel des meilleurs candidats de *Télé-Match* et de *Gros Lot*¹⁰⁴. Ces érudits suscitent des réactions vives de la part du public, ce dont témoigne l'abondant courrier reçu par les producteurs au sujet de certains d'entre eux. Ainsi, Pierre Sabbagh évoque les lettres envoyées par les téléspectateurs du *Gros Lot* à propos de l'échec de Madame Lefranc, considéré comme injuste par le public à cause de la difficulté des questions posées¹⁰⁵.

La spécialisation des questionnaires évoquée par John Fiske¹⁰⁶ à propos de certaines émissions qui s'appuient sur un savoir académique, produit donc des candidats érudits, savants, extrêmement pointus sur un domaine, capables de citer dans l'ordre chronologique de leur publication toutes les pièces écrites par Racine par exemple¹⁰⁷. Leurs succès, leurs échecs, leurs secrets, suscitent plusieurs articles dans la presse écrite¹⁰⁸. La télévision n'est d'ailleurs pas en reste puisque l'émission *Cinq colonnes à la une* consacre même des reportages à certains d'entre eux, comme Monsieur Jean

¹⁰¹ E. GOFFMAN, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Editions de Minuit, coll. Le sens commun, 1973, p. 23.

¹⁰² J. BOURDON, H. ECK, « Petite histoire des jeux à la radio et à la télévision », *Op. cit.*, p. 170.

¹⁰³ Cf. « L'homme du XXe siècle aura trois têtes », *Télérama* du 2 novembre 1961, p. 21.

¹⁰⁴ Voir Tome II, Annexe I, *Panorama des jeux télévisés, jeux-concours et émissions de jeux* [1950-1959], p. 404.

¹⁰⁵ Cf. « Expliquez-vous Pierre Sabbagh ! », *Télé 58*, n°738, 14 décembre 1958.

¹⁰⁶ J. FISKE, « Quizzical pleasures », *Op. cit.*, p. 267.

¹⁰⁷ Cf. *L'Homme du XX^{ème} siècle*, émission diffusée le 29 mars 1962.

¹⁰⁸ Cf. pour exemple « L'érudition qui paie ! », « Les candidats de Total 3000 », in *L'Aurore* daté du 10 mars 1959.

Baert, ancien candidat de *Télé-Match*¹⁰⁹. La renommée de ce jeu tient en outre à l'association de candidats érudits et de champions sportifs dont les performances sont commentées par Roger Courdec. Lors d'une l'émission diffusée le 27 mars 1958, ce dernier interviewe, depuis le Parc des Princes, Jules Ladoumègues, six fois recordman du monde de course à pied, qui épaula Prosper Azoulay, un médecin interrogé sur la Bible, expert en langues, qui suscite lui aussi l'intérêt des journalistes de *Cinq colonnes à la une* à l'occasion d'un reportage diffusé le 5 juin 1959¹¹⁰. L'excellence de certains candidats qui réussissent aussi bien la partie intellectuelle que l'épreuve sportive de rattrapage, en fait de véritables modèles illustrant parfaitement le célèbre adage « *mens sana in corpore sano* ». Aussi des producteurs comme Jacques Antoine ont-ils très vite l'idée de dénicher à l'échelle européenne un candidat idéal, à la fois érudit et sportif, pour un projet d'émission intitulé l'*Européen* et imaginé en 1959 :

*L'idée de Jacques Antoine, c'est de découvrir à travers l'Europe, l'homme le plus complet et le plus extraordinaire – tant sur le plan intellectuel que physique. Pour trouver cette perle rare, Jacques Antoine mobilise les services du Haut Commissariat aux Sports, du Ministère de l'Education Nationale, de la Fédération Internationale d'Athlétisme et de l'Eurovision. [...] Avec la complicité de ces organismes, il se propose de sélectionner, selon le principe suivant, les meilleurs éléments choisis parmi les universités européennes. Chaque semaine, un universitaire est interrogé sur son programme par un jury. S'il répond, il marque un point ; s'il ne connaît pas la réponse, il tente une performance sportive...*¹¹¹

Ce concept séduit Jean d'Arcy qui l'assimile à un « championnat d'Europe des étudiants »¹¹². Mais la recherche de ce candidat atypique est restée lettre morte. Et force est de constater que les jeux qui nécessitent des qualités à la fois sportives et intellectuelles sont rares. Même dans des émissions comme *La Carte aux trésors*, diffusée sur les écrans de France 3 depuis 1996, les concurrents, sélectionnés en fonction de leur goût de l'aventure, de leur intérêt pour l'histoire et de leur personnalité¹¹³, restent la plupart du temps interchangeables et n'accèdent pas au degré de vedettariat de leurs précurseurs. En somme, l'érudition, plus que les compétences sportives, semble être le principal étalon du candidat-vedette des premiers temps.

L'on voit ainsi émerger dans les jeux des experts, comme Monsieur Blazy, devenu l'un des plus fameux joueurs de *Monsieur Cinéma* en 1969. Plus que les spécialistes, ce seront les « champions » des formules les plus pérennes telles que *Des Chiffres et des lettres* ou encore *Questions pour un champion* qui seront à l'honneur, tantôt à l'occasion de tournois, tantôt en fin de semaine, lors d'émissions spéciales. Depuis 2006, France 3 a ainsi décidé de programmer chaque dimanche une émission de *Questions pour un*

¹⁰⁹ *Cinq colonnes à la une*, 3 juin 1960.

¹¹⁰ « 23X23 = 529 : Docteur Azoulay », *Cinq colonnes à la une*, 5 juin 1959.

¹¹¹ « Gros Lot supprimé en janvier et remplacé par un jeu intéressant toute l'Europe », *Télé-Magazine*, daté du 11 octobre 1959, p. 12.

¹¹² *Ibid.*

¹¹³ Cf. émission diffusée le 11 août 1998.

champion consacrée aux « supers champions ». Face à la multiplication des émissions spéciales qui font intervenir des vedettes et des personnalités, au risque de perdre le fil et la mécanique du jeu, les programmeurs de cette chaîne publique ont choisi de revenir à une formule qui répond à une véritable demande des téléspectateurs, comme le souligne Emmanuel Garcia, conseiller de programme sur France 3 :

*Voilà ! On a fait l'inverse de ce qu'on a fait avec les personnalités en prime-time, là on a vraiment gardé l'esprit du jeu, des questions et des champions haut de gamme, encore plus haut de gamme que ce qui se passe dans la semaine, le week-end, et puis on se rend compte au bout de deux mois qu'il y a une progression énorme de l'audience chaque semaine, donc je ne suis pas certain qu'à l'inverse, si on avait fait chaque dimanche une émission avec des personnalités, qu'on (sic) aurait eu cette même tendance. C'est justement dans le prolongement de l'esprit de Questions pour un champion qu'on a décidé d'installer l'émission le dimanche...*¹¹⁴

Questions pour un champion est en outre une émission qui a fait de ses champions les vedettes de programmes spéciaux, diffusés en prime-time, comme les finales des « masters ». *Pyramide*, *Motus*, etc., proposent aussi des émissions spéciales de ce type. Ici, c'est la maîtrise du jeu qui est à l'honneur, et à travers ces champions souvent issus des clubs qui se sont créés dans toute la France autour de ces programmes, c'est l'émission elle-même qui est valorisée. Certains d'entre eux, grâce aux multiples produits dérivés que sont les DVD, les boîtes de jeux, ou les sites Internet des émissions, s'entraînent régulièrement. Les clubs de joueurs alimentent ainsi en permanence les plateaux de ces émissions, comme l'illustre un article évoquant les sélections de cette *Questions pour un champion*. Parmi les 150 candidats présents dans la salle, nombreux sont les habitués du jeu :

*J'ai déjà participé trois fois à l'émission « les chiffres et les lettres » et je fais également quelques championnats de Scrabble » explique Jean-Marc, un Lyonnais. Son secret pour être sélectionné ? « Avoir une bonne mémoire et être au fait de l'actualité. Pour ce faire, j'apprends par coeur les lieux et dates de naissance des personnalités. Je sais qu'on a toujours une question dessus ». Près de lui, Kitty est sereine. Cette femme d'Oyonnax a remporté 12000 euros à « Pyramide ». « Je suis la dernière candidate à avoir fait tomber la cagnotte avant que l'émission disparaisse » assure Kitty. La majorité des autres candidats sont venus par goût de ce jeu. « Je le regarde depuis des années. J'aimerais bien rencontrer Julien Lepers ! » avoue Simone. Cette habitante de Lyon s'est plongée dans les dictionnaires pour avoir une chance d'approcher son idole.*¹¹⁵

¹¹⁴ Voir Tome II, Annexe IV, *Entretien réalisé le 14 novembre 2006 avec Marie-Claire MEZERETTE, directrice de l'unité des programmes de jeux et de divertissements à France 3, et Emmanuel GARCIA, conseiller de programmes*, p. 616.

¹¹⁵ J.-D. DEHRY, « Jeu télévisé / sélection à l'espace Sarrazin Questions pour 150 possibles champions », in *Le Progrès* daté du 3 juillet 2004.

Ces spécialistes deviennent souvent la cible des journalistes de la presse-écrite, comme Monsieur Jean-Pierre Fonjalaz, qui a fait onze apparitions sur le petit écran depuis 1968¹¹⁶.

Toutefois, les champions intellectuels n'accèdent pas aujourd'hui au même degré de vedettariat que leurs confrères issus des émissions de télé-réalité. Enfin, parallèlement à ces figures de l'érudit vedette et du champion, celle de « Monsieur tout le monde » s'impose davantage, répondant assurément au conformisme provisoire des producteurs et des programmeurs du genre. Ces derniers construisent de la sorte l'image d'un homme moyen, ordinaire. Ces candidats sont avant tout choisis en fonction de leur capacité à renvoyer au téléspectateur sa propre image. Ici, c'est moins l'expertise du jeu que la maîtrise des normes imposées par le biais télévisé qui conditionne le recrutement des joueurs.

3.2. Recruter, *caster* et sélectionner « monsieur tout le monde ».

Lorsque les producteurs de jeux télévisés choisissent de faire appel à d'autres compétences cognitives que la mémoire, ils laissent alors une chance plus grande à « monsieur-tout-le-monde ». De façon relativement précoce, les jeux fondés sur l'érudition sont rapidement apparus, face à l'augmentation des ventes de récepteurs télévisés et à la massification du public, comme de véritables repoussoirs. Aussi les producteurs ont-ils très rapidement présenté des formules en opposition avec ces jeux culturels. Si l'on interroge les promesses pragmatiques véhiculées par les journaux de programmes, les descriptifs semblent mettre en exergue les dons d'observation, d'attention, l'astuce, la logique, etc., et les opposer à l'érudition. Pareille tendance peut être illustrée par l'épître éditorial qui accompagne le lancement de l'émission *Tic Tac Dou* dès 1959 :

*Télé-Match a vécu, TIC TAC DOU va naître. Cette nouvelle émission de jeux ne fera plus appel à l'érudition pure ou même à une culture trop spécialisée. **On demandera simplement aux concurrents des connaissances moyennes et surtout, de l'observation, de la vivacité et de l'intelligence***^{117, 118}.

Cette évolution se manifeste notamment par la mise en place de « jeux à panel ». Le 27 décembre 1962, Guy Lux présente deux femmes et deux hommes venus des quatre coins de la France pour jouer à sa nouvelle émission au titre évocateur, *Monsieur tout le monde*. L'animateur les interroge, debout devant un grand écran où apparaissent leurs visages ainsi que la fiche de renseignements qu'ils ont complétée. Après que Guy Lux leur a demandé de se présenter, ils déclinent leur nom, prénom, profession, état civil et

¹¹⁶ Cf. G. ARBEX, « Jean-Pierre Fonjalaz, culturiste de culture générale et champion de jeux télévisés », in *Le Temps*, daté du 2 août 2004.

¹¹⁷ Nous soulignons.

¹¹⁸ *Télérama* du 10 septembre 1959.

adresse. Le programme vise très nettement à proposer au téléspectateur un *panel* varié de candidats, composé ce jour là de deux femmes au foyer, d'un étudiant et d'un actif, d'âges différents. Le principe du « jeu à panel » est une tendance largement exploitée par les concepteurs de jeux télévisés américains, elle permet de sélectionner des candidats de générations diverses, issus de catégories socioprofessionnelles variées, afin de réunir devant l'écran de télévision des populations hétérogènes. TF1 a récemment réadapté un concept illustrant parfaitement ce phénomène : *Une famille en or*.

On fait s'affronter des familles de cinq membres sur des questions statistiques relatives au comportement des familles (« Family Feud », ABC 1977, aujourd'hui en syndication). Formules similaires en Grande Bretagne : « Family fortunes » sur ITV, « Ask the family » sur BBC. On fait s'opposer les générations : trois adultes et trois adolescents répondent à des questions sur les habitudes et les modes de la génération opposée (« The generation game », ABC prime time en 1969). Dans le jeu du même titre sur la BBC (dans les années 70), chaque équipe est composé (sic) de deux membres de la même famille, de génération différente.¹¹⁹

Le choix de faire concourir des familles entières résout ainsi la question de la représentativité en exposant des équipes trans-générationnelles et socio professionnellement diversifiées. Qu'il s'agisse d'une famille, d'un père et de son enfant (*Mon Papa et moi*), ou d'un couple (*Les Z'amours*), ces émissions ciblent de la sorte différentes catégories de la population. Ici, l'anonymat du candidat – dont on ne retient souvent que le prénom –, la région d'origine ou la profession, le réduit à un type représentatif du public de l'émission. Pour appuyer ce jeu de miroir, les critères de recrutement mis en place par les producteurs n'ont eu de cesse de s'affiner.

En France, producteurs ne disposent pas de techniques de recrutement aussi rôdées que celles de leurs confrères américains qui, dès les années 1950, ont créé pour l'industrie du jeu télévisé, des sociétés spécialisées dans la sélection des candidats, ce dont témoigne Pierre Bellemare à l'issue d'un pèlerinage outre-atlantique¹²⁰. Dans l'hexagone à cette même époque, les candidats sont d'abord sélectionnés par courrier. Mais très rapidement, les techniques de recrutement se professionnalisent. Pour le jeu *Rien que la vérité* [1971] par exemple, l'équipe de production n'hésite pas à faire le tour des provinces pour faire passer des tests de culture générale aux postulants. Mais au-delà des connaissances, le physique des candidats ainsi que leur façon de s'exprimer sont également pris en compte¹²¹. Pour les sélectionner, les producteurs disposent donc d'un test de connaissance, d'une fiche de renseignements, d'une photo et d'une cassette sur laquelle la voix du postulant a été enregistrée¹²².

Les techniques de *casting* ne commencent à être utilisées par les producteurs de jeux français que dans les années 1980, avec l'importation massive de formats étrangers

¹¹⁹ « Jeux : des Etats-Unis à l'Europe », *Eurodiense* n°11, juin 1988, p. 10.

¹²⁰ Cf. « Ils font des jeux, qu'en pensent-ils ? Pierre Bellemare, 40 émissions de jeu : un bilan », *Télérama* n°632, 25 février 1962, p. 35.

¹²¹ Cf. *Micros et caméras*, 23 janvier 1971.

¹²² Cf. *Ibid.*

comme *La Roue de la fortune*, *Une Famille en or* ou *Le Juste Prix*. Avant cette période, les producteurs évoquent plutôt des « sélections », vocable encore utilisé par les concepteurs d'émissions comme *Des Chiffres et des lettres* ou *Questions pour un champion*. Le terme « casting » n'est pas systématiquement employé par les diffuseurs ou les producteurs. On le retrouve plus fréquemment dans les convocations des jeux programmés par TF1, chaîne qui dispose d'ailleurs d'une rubrique « Castings TF1 » sur son site Internet, ce qui n'est pas le cas sur ceux des chaînes du service public. Est-ce à dire que le type de programmation influe sur la nature des recrutements ? Pour répondre à cette question, quelques exemples issus d'observations participantes vont nous éclairer sur les techniques actuellement employées pour sélectionner les candidats.

Tout le monde veut prendre sa place est diffusé par France 2 depuis juillet 2006. À l'occasion d'une observation participante, nous avons franchi les principales étapes de sélection auxquelles les producteurs de cette émission soumettent leurs postulants. Après une inscription via le site Internet de France 2, ces derniers sont convoqués par téléphone aux studios VCF de La Plaine Saint Denis où se déroulent les sélections. La première étape les conduit dans un entrepôt situé à côté des studios d'enregistrement. Trois personnes de la société de production *Effervescence* distribuent alors un questionnaire d'une cinquantaine de questions de culture générale. À l'issue de ce premier test, les postulants ayant obtenu un score inférieur à la moyenne sont remerciés. Les candidats restants doivent ensuite remplir une fiche de renseignements comportant des indications de civilité, mais aussi des anecdotes amusantes de leur vie quotidienne. Ils doivent également répondre à des questions du type : « Quelle a été la plus belle preuve d'amour que l'on vous ait faite ? » Cette question est déjà un élément qui permet d'anticiper l'enregistrement de l'émission pour laquelle les candidats sont recrutés et dont le thème, en l'occurrence, était l'amour et les couples célèbres au cinéma¹²³. Après lecture de ces fiches, les responsables du recrutement énoncent les noms des heureux élus qui doivent alors se présenter aux autres postulants. À travers cette présentation, ils mettent en avant un trait de leur personnalité, en évoquant par exemple un personnage célèbre qu'ils admirent. Après ce troisième écrémage, un dernier test se déroule en comité réduit, à deux ou à trois, face à une caméra. L'un des recruteurs interroge les candidats, leur demande de se présenter à nouveau et, en fonction de la fiche de renseignements précédemment remplie, leur pose des questions sur les anecdotes et les détails les plus amusants qu'ils ont ainsi confiés. Une fois franchies toutes ces étapes de sélection, le candidat choisi se sent nécessairement valorisé, comme le note Eric Macé à l'issue d'observations participantes réalisées sur les plateaux de *La Roue de la fortune* et du *Juste Prix* en 1992¹²⁴ :

En réalité, le « défi personnel » n'attend pas le passage à la télévision pour s'exprimer, la valorisation personnelle est acquise dès les succès lors de la sélection, surtout lorsqu'elle se fait à l'échelle départementale ou régionale et que l'on est lauréat

¹²³ Emission diffusée en septembre 2006.

¹²⁴ E. MACE, *Sociologie de la télévision, sociologie de l'expérience : individus et télévision de masse* Op. cit., pp. 164 et sqq.

« parmi des centaines » comme le dit ce responsable administratif d'une société de publicité, titulaire d'études supérieures aux Etats-Unis et qui se destinait à être professeur d'anglais.¹²⁵

Deux critères semblent présider à la sélection des candidats de *Tout le monde veut prendre sa place* : un bagage minimum de culture générale et un certain savoir-être. Les postulants doivent en effet pouvoir s'exprimer devant les caméras de télévision et devant un public, sans perdre leurs moyens. Enfin, les anecdotes sont un critère à partir duquel l'animateur va pouvoir bâtir et rythmer son discours de présentation. Pour conserver la spontanéité des candidats lors de l'enregistrement, une ruse est employée par l'équipe de production qui les encadre. Une fois maquillés, les postulants sont accompagnés par les recruteurs qui les préparent à l'enregistrement, les rassurent, leur rappellent les règles du jeu, leur font signer les contrats libérant le droit d'utilisation de leur image et précisent le règlement du jeu. Ils leur expliquent, quelques minutes avant l'arrivée sur le plateau, que Nagui va insister lors de sa présentation individuelle sur telle ou telle anecdote confiée lors du recrutement. Or, les postulants de la session de tournage à laquelle nous avons participé n'ont pas été interrogés sur l'anecdote en question mais sur une autre qu'ils avaient également inscrite sur leur fiche de renseignements, et à laquelle ils ne s'attendaient pas. Cette ruse peut déstabiliser le postulant, mais elle sert surtout à garantir le naturel de sa réponse par un effet de surprise.

Dans la mesure où nous n'avons pu accéder à ces sélections que du côté des candidats, nombre de critères décisifs nous ont certainement échappés. Mais une étude consacrée à une autre émission du service public va pouvoir nous éclairer sur ce point¹²⁶. Le savoir-être semble être un critère récurrent, y compris dans des émissions comme *Questions pour un champion*. Les tests de recrutement de ce programme s'appuient essentiellement sur des questions de culture générale, beaucoup plus nombreuses et plus pointues que celles qui sont posées lors des sélections de *Tout le monde veut prendre sa place*. Ces questionnaires sont lus aux postulants qui, s'ils n'atteignent pas la barre des vingt-cinq bonnes réponses sur cinquante, sont éliminés. Ces premières étapes, comme le souligne Patricia Gonzales de Grundy Productions, doivent permettre aux candidats d'intégrer les conditions de performance de l'émission :

“Nous allons vous lire une série de questions et vous marquerez les réponses sur le formulaire qu'on vous a donné. Il faut jouer rapidement dans les conditions de l'émission” explique Patricia Gonzales de Grundy Production. L'équipe de l'émission a une certaine habitude de ce genre de sélection. “Nous effectuons 5 à 6 villes par mois pour trouver nos futurs candidats. Le système est toujours le même. Nous lançons deux séries de 50 questions pour départager les candidats. Ceux qui ont obtenu les meilleurs résultats passent ensuite un entretien” ajoute Franck Veillard. A l'issue, les postulants

¹²⁵ E. MACE, *Sociologie de la télévision, sociologie de l'expérience : individus et télévision de masse* Op. cit., p. 171.

¹²⁶ Cf. S. FRANÇOIS, *Questions pour un jeu télévisé. À la recherche du « jeu » à la télévision : l'exemple de Questions pour un champion*, Op. cit., p. 90

*ignorent s'ils ont été retenus ; ils seront peut-être un jour appelés en fonction des besoins. "Nous gardons une candidature en moyenne deux ans" assure un membre de la production.*¹²⁷

Mais les performances intellectuelles des candidats ne suffisent pas à garantir leur recrutement, bien que les questionnaires restent un temps fort de la préparation de l'émission. La fiche de renseignements est un élément tout aussi fondamental qui va permettre à l'animateur de dresser le portrait du candidat et aux recruteurs de les tester plus avant¹²⁸ :

*Dans un second temps, les candidats passent alors quatre par quatre devant les responsables candidats qui ont ramassé les fiches et les questionnaires corrigés. Selon le responsable candidats que nous avons nous-même interrogé, ce petit entretien permet de "connaître leurs centres d'intérêt" et de "compléter les rubriques" en apprenant par exemple de quelle profession est retraité un postulant. Néanmoins, le discours du responsable de la sélection révèle aussi que ce petit entretien permet de savoir, toujours en parlant des futurs candidats "comment ils parlent" et "s'ils prennent la parole facilement". Les sélectionneurs regardent leur "côté visuel" car "il faut savoir se présenter", de façon à ce que l'animateur ait "du répondant". L'entretien se termine ensuite par une photo où les postulants sont pris deux par deux.*¹²⁹

La volonté des candidats, leur disponibilité, leur aisance, sont donc autant de critères qui n'ont rien à voir avec leurs compétences cognitives, mais qui entrent aussi en ligne de compte dans le processus de sélection. Enfin, les producteurs tentent au possible de varier les figures des sélectionnés. Ainsi, le 21 juillet 2006, lors de la session de tournage de l'émission *Tout le monde veut prendre sa place* à laquelle nous avons participé, la première manche présentait un panel composé de deux étudiantes, d'un cadre moyen, d'une « aiguilleuse » du ciel et d'un retraité. Cette émission, diffusée sur France 2 à l'heure du déjeuner, avant le journal télévisé de treize heures, doit en effet pouvoir intéresser un public familial. Les sélections des candidats, y compris dans *Questions pour un champion*, présentent donc un *casting* censé être représentatif de la population française, comme le souligne Sébastien François :

*Mais les candidats appelés ne sont pas des individus pris au hasard parmi les candidatures : il s'agit de joueurs ayant réussi les tests dont nous allons bientôt parler, et plus encore de profils qui correspondent à des équipes préconstruites par le responsable des tournages. Ces constructions préalables respectent avant tout les exigences du cahier des charges ou du producteur mais peuvent répondre à des demandes spécifiques...*¹³⁰

¹²⁷ J.-D. DEHRY, « Jeu télévisé / sélection à l'espace Sarrazin. Questions pour 150 possibles champions », in *Le Progrès* daté du 3 juillet 2004.

¹²⁸ Cf. S. FRANÇOIS, *Questions pour un jeu télévisé. A la recherche du « jeu » à la télévision : l'exemple de Questions pour un champion*, *Op. cit.*, p. 90

¹²⁹ *Ibid.*

¹³⁰ *Ibid.*, p. 87.

Ce cahier des charges, Alain Ranger, producteur du jeu chez Grundy, le détaille au chercheur lors d'un entretien :

(...) la consigne, c'était de faire en sorte que lorsqu'on sélectionne quatre candidats, on soit réellement intergénérationnels, c'est-à-dire qu'on ait un jeune, un retraité, un actif et... et puis qu'on ait une espèce de diversité pour montrer que le savoir n'était pas réservé qu'à une caste, issue de l'éducation nationale, mais que c'était... de travailler plus sur ce qu'est le patrimoine commun de tout citoyen, quelle que soit son activité. On a essayé de travailler sur une espèce de diversité socioprofessionnelle. Je parle même pas de la diversité ethnique [...] parce que la société française est aussi faite sur sa diversité « ethnique » entre guillemets. Donc il fallait que, à l'antenne, on ait à peu près toutes les composantes, donc j'ai demandé aux gens de travailler différemment les questions, aux sélectionneurs d'être plus vigilants.¹³¹

Pour cela, les producteurs ont décalé l'horaire des sélections : « La tenue des sélections a elle aussi été mûrement réfléchi pour contrer certaines tendances : ainsi, pour éviter une surreprésentation des hommes, retraités et anciens de l'Education nationale, l'horaire des sélections a été adapté pour que davantage d'actifs puissent s'y rendre. »¹³²

Certains producteurs ont néanmoins pris le parti de contourner l'étape des sélections. Plusieurs concepts anglo-saxons comme *Qui veut gagner des millions ?* ont ainsi démocratisé l'accès aux plateaux en fondant leurs sélections sur le hasard, un hasard certes pondéré par la présence de quelques questions, mais suffisamment important pour donner à chacun l'espoir de participer un jour à ce programme. Les candidats s'inscrivent par téléphone ou par Internet, précisent à quelles dates ils sont disponibles pour un enregistrement, tandis qu'un ordinateur centralise les appels et procède par tirage au sort sous contrôle d'un huissier pour ne retenir finalement que 10 numéros par date sur l'ensemble des appels reçus. Après qu'une centaine de numéros de téléphone a été retenue, une équipe contacte les postulants, en se conformant à un scripte préétabli, le tout sous le contrôle du Ministère de l'intérieur, et leur pose une question ouverte. Cette question permet de ne pas enfreindre la législation française qui interdit le hasard dans les jeux télévisés, à l'exception de ceux qui sont placés sous le monopole de la Française des Jeux. Lors de l'enregistrement l'émission, les dix candidats sélectionnés devront encore répondre à une question de rapidité pour pouvoir faire face à Jean-Pierre Foucault¹³³.

Dans d'autres émissions comme *Qui est qui ?*, à l'exception des candidats-devineurs, ceux dont il faut deviner le métier, le talent ou l'originalité sont recrutés par téléphone par l'équipe de production qui veille scrupuleusement à ce que le physique de ces joueurs fasse contre-emploi, afin d'éviter que leur secret ne soit trop vite découvert. C'est un point qu'illustre parfaitement une séquence d'un documentaire réalisé par

¹³¹ S. FRANÇOIS, *Questions pour un jeu télévisé. A la recherche du « jeu » à la télévision : l'exemple de Questions pour un champion*, Op. cit., Annexes, p. 12.

¹³² *Ibid.*, pp. 88-89.

¹³³ Voir Tome II, Annexe IV, *Entretien avec Laurence JOMAND*, pp. 601-602.

Silovic Vassili¹³⁴. Le documentariste filme cette étape au cours de laquelle une recruteuse précise à son interlocuteur : « Je cherche quelqu'un d'assez mince... contorsionniste... il faut que chaque invité ait le physique de chaque métier... »¹³⁵ Autrement dit, pour induire les joueurs-devineurs en erreur, les recruteurs sélectionnent un panel de personnes dont le physique, si possible, fait « contre-emploi », ou tout du moins jouent sur les représentations stéréotypées que les candidats peuvent avoir d'un métier.

Toutefois, à l'exception de ces programmes, la plupart des jeux de plateau actuels présentent des candidats qui ont parfaitement intégré les normes de recrutement des équipes de productions. Devant les caméras de télévision, ils accentuent leur personnalité, jouant ainsi leur propre rôle, grossissant certains traits de caractère. Cette intégration des normes imposées par la télévision conduit parfois ces postulants à surjouer leur propre rôle, comme le précise le producteur Hervé Hubert dans un reportage réalisé dans le cadre de l'émission + *Clair*, diffusée le 17 janvier 2004 sur Canal +. Il s'agit, dit-il, de « (...) caractériser au sens anglo-saxon du terme les candidats, leur donner... non pas un rôle parce qu'ils se jouent eux-mêmes, mais de faire transparaître toutes leurs qualités, tous leurs défauts. »¹³⁶ La télévision devient ainsi un miroir grossissant, une loupe qui accentue certains traits de leur personnalité. Les étapes du recrutement supposent donc de la part des postulants qu'ils parviennent à vendre leur image et qu'ils mettent en avant leur motivation pour participer au jeu. Or ces derniers savent fort bien que parmi les critères de sélection, l'originalité, la joie de vivre exprimée sont tout aussi fondamentales que leurs compétences pour le jeu. Ils ont parfois conscience de participer à un spectacle, comme le souligne l'un des participants du *Bigdil* : « Vincent (Lagaff, *ndla*) est le metteur en scène et nous sommes ses acteurs, donc il faut lui apporter de la matière... »¹³⁷

Ce jeu de rôles atteint son apogée avec l'arrivée de la télé-réalité. Tandis que certaines émissions comme *Popstars* ou *La Nouvelle Star* font des coulisses d'un *casting* national voire international le cœur de leurs concepts – autre élément qui repose d'ailleurs sur l'intégration par le téléspectateur des normes qui gouvernent l'envers d'un spectacle télévisuel devenu transparent –, d'autres programmes contribuent fortement à la construction de personnages joués par les candidats, mais définis à l'avance par les producteurs. Il semble que le passage de l'érudit vedette à la figure de l'homme typique soit un trait de l'évolution du genre aussi marquant que la professionnalisation des candidats qui aboutit, avec la télé-réalité, à la mise en place de personnages qui rapprochent encore davantage le jeu de la fiction.

¹³⁴ S. VASSILI, *Candidats*, Issy-Les-Moulineaux : Emmanuelle FAGE, 14 juin 2002, Arte.

¹³⁵ *Ibid.*

¹³⁶ Cf. « Les jeux télévisés », + *Clair*, Paris, PAF Productions, 17 janvier 2004, Canal +.

¹³⁷ S. VASSILI, *Op. cit.*

3.3. Les personnages de la télé-réalité.

À travers l'analyse comparative des émissions *Big Brother* et *The Bar* sur les chaînes hertziennes de la télévision grecque¹³⁸, Ioanna Vovou veut souligner « (...) la façon selon laquelle les instances médiatiques utilisent ces formules mondiales pour renvoyer au public sa 'propre image', revisitée par les chaînes. ». Ainsi, dans le cas grec, le dispositif reproduit des stéréotypes forts qui participent de la construction de l'identité des chaînes de diffusion¹³⁹. Elle s'appuie pour cela sur l'analyse de la télé-réalité menée par François Jost qui voit très précisément dans ce type de programme un avatar du jeu de rôles : « Curieusement, personne n'a évoqué à propos de *Koh Lanta* et de *Loft Story* la récente mode des jeux de rôles, qui précisément reposent sur l'introduction du ludique dans la réalité, sur l'invention de personnages et de buts fictifs et sur leur simulation dans un monde qui ne l'est pas. »¹⁴⁰

Comme le souligne François Jost, en dépit de la promesse de réalité véhiculée par les discours des producteurs et des programmeurs, ces derniers proposent aux téléspectateurs des émissions dans lesquelles la « (...) règle principale du jeu est bien l'invention et la mise en œuvre d'un scénario... »¹⁴¹. Si l'on en croit un reportage réalisé par une équipe du magazine *90 minutes* (Canal+) et consacré à *Loft Story*¹⁴², un document interne de la production révèle que le *casting* de la première saison dessine des rôles précisément joués par des comédiens :

*Pour preuve les journalistes de Canal+ se sont procuré un document interne de la production qui a servi de base de travail à une dizaine de jeunes comédiens pour jouer, à l'avance, les rôles des futurs « lofteurs ». Parmi les fiches d'interprétation données aux acteurs qui improvisaient des scènes imaginées par des scénaristes, ont découvert une "bimbo" "issue d'un milieu modeste et cœur d'artichaut", un macho qui "passe du temps devant sa glace et cultive son corps", une fille à papa "gâtée pourrie à l'affût des ragots" ou une écolo "à la main verte qui adore la nature". Autant de personnalités qui seront ensuite retrouvées dans le Loft sous les traits de Loana, Aziz, Laure et Delphine. Même les futures relations entre "lofteurs" ont été imaginées et testées à grands coups de schémas.*¹⁴³

Les candidats ne sont d'ailleurs pas dupes de ces rôles prédéfinis, comprenant dès le *casting* qu'il faut se vendre et se plier aux cadres esquissés par la production, comme en

¹³⁸ I. VOVOU, « La télévision des Jeux de rôles entre représentation sociale et identité des chaînes : BIG BROTHER et THE BAR à la télévision grecque », Communication dans l'atelier « Jeux de rôles à la télévision », Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC, Université de Bucarest, 28 juin-3 juillet 2003, disponible sur le site ArchiveSIC, http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/22/59/PDF/sic_00000667.pdf, consulté le 26 juin 2007.

¹³⁹ *Ibid.*

¹⁴⁰ F. JOST, *L'Empire du Loft*, *Op. cit.*, p. 44.

¹⁴¹ F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, p. 98.

¹⁴² J.-B. RIVOIRE, « Loft Story : les dessous de la télé-réalité », *90 minutes*, produit par Canal +, 11 juin 2002, Canal +.

¹⁴³ D. PY, « Les mensonges de la télé-réalité », *Le Monde Radio Télévision* daté du 5 novembre 2001, p. 4.

témoigne Kimy, l'une des *lofteuses* remplaçantes de la première saison : « Je devais parler deux minutes devant la caméra... J'ai dit ce qui me passait par la tête [...] J'abondais dans leur sens... »¹⁴⁴ Ce jeu de rôles est également au cœur de programmes comme *Koh Lanta*. Gilles, l'un des aventuriers de la première saison diffusée sur TF1, précise qu'il a été sélectionné en fonction d'un profil type : « Moi, j'ai su ce que je représentais pour eux à mon premier casting [...] et la personne qui m'interviewait, elle avait un papier... et y'avait une fiche et y'avait marqué : "portrait Samouraï" »¹⁴⁵. Patricia, autre concurrente de la première saison, est également conscience du rôle qu'elle y jouait : « (...) la mère de famille... Portrait idéal pour la production... Les mères de famille s'identifiaient à mon personnage... »¹⁴⁶ Quelques temps avant que la première saison de cette adaptation du concept international *Survivor* ne soit diffusée en France, la production et la chaîne de diffusion ont expliqué à l'occasion d'un numéro du magazine *Reportages*¹⁴⁷, diffusé le 28 juillet 2001 sur TF1, comment ces rôles avaient été pensés. Christian Le Bozec, directeur artistique sur cette chaîne, évoque alors les différents personnages qu'il imagine pour ce jeu : la mère de famille, la brune pétillante, le père, le boute-en-train, etc., autant de rôles grâce auxquels les téléspectateurs vont pouvoir s'identifier aux candidats. Les concurrents de la première saison ont donc été sélectionnés pour composer un panel de tranches d'âges et de catégories socio professionnelles diverses, facilitant de cette façon la vente d'espaces publicitaires auprès d'annonceurs désireux d'atteindre plusieurs cibles. Ce jeu de rôles peut néanmoins faire se déplacer le genre du monde ludique vers le monde de la fiction :

*Au cours de ce déplacement, la production reprend la main et substitue au « soyez vous-mêmes », qui était le mot d'ordre de Loft Story-Big Brother, au « écrivez votre aventure » du maître de cérémonie, « faites ce que nous avons prévu dans le scénario ». Du jeu de rôle en décor réel on a glissé sensiblement vers l'univers de la fiction télévisuelle.*¹⁴⁸

Mais si la scénarisation apparaît dans le montage de l'émission qui, comme le note Denis Mermet, PD-G de la société *Adventure Line Productions*, détentrice en France des droits d'adaptation du concept *Survivor*, suppose un travail important de montage¹⁴⁹, les joueurs doivent impérativement rester « eux-mêmes » :

Quand des gens produisent des jeux "fictionnés", comme dans des exemples récents comme Le Royaume, ça ne peut pas marcher, pour de multiples raisons. [...] Donc le cadre est défini, le décor est planté, mais ce qui se passe à l'intérieur n'est en aucun cas "fictionné". Voilà ! C'est la grande, grande différence. C'est pour ça, du reste, que le choix des candidats n'a absolument pas de... n'a pas d'importance ! Bon. Ils sont

¹⁴⁴ S. VASSILI, *Candidats*, *Op. cit.*

¹⁴⁵ *Ibid.*

¹⁴⁶ *Ibid.*

¹⁴⁷ « Survivre à Koh Lanta », *Reportages*, Paris : Claude Carre et Henri Chambon, 28 juillet 2001, TF1.

¹⁴⁸ F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, p. 101.

¹⁴⁹ Voir Tome II, Annexe IV, Entretien réalisé le 30 novembre 2006 avec Denis MERMET, PD-G de la société *Adventure Line Productions*, pp. 603-613.

*interchangeables, ils changent d'une fois sur l'autre, et c'est ce renouvellement de candidats qui donne à chaque fois un intérêt nouveau au jeu d'ailleurs, et quand on présente une épreuve pour la première fois, le public est peut-être intéressé par la nouveauté. C'est ce qui l'intéresse et c'est ce qui fait qu'un jeu est réussi. Ce qui intéresse le téléspectateur c'est de savoir comment telle personne va se comporter dans telle situation que le public connaît déjà très bien. [...] **Parce que les candidats disparaissent quelque part devant un scénario !**¹⁵⁰ Alors comme ce ne sont pas de bons acteurs, parce que si c'étaient de bons acteurs ils seraient acteurs et pas candidats ! [...] On les met dans cette situation. Mais surtout on ne leur dit pas : "Identifiez-vous à un personnage, à un personnage d'époque", surtout pas ! Et là, dès qu'on dérive vers ça, ça ne marche pas. Toutes les adaptations de jeux comme Cluedo, etc., ça n'a jamais marché, parce que tout d'un coup vous demandez à un candidat, je crois qu'il y a 25 ou 30 pays qui ont du faire des tentatives d'adaptations télévisuelles de jeux comme ça, ça n'a jamais marché ! Quand vous dites à un candidat : "Imaginez que vous êtes le Colonel Moutarde ou Melle Olive (sic)", ils ne sont plus eux-mêmes, ils ne sont plus candidats, vous leur demandez de jouer un rôle ! C'est foutu !¹⁵¹*

Toutefois, la spontanéité des candidats évoquée par Denis Mermet semble remise en cause lorsque ces derniers se conforment à un personnage, consciemment ou non. La frontière entre le candidat et le personnage semble ténue lorsqu'il s'agit de télé-réalité, comme le révèle ce lapsus du producteur :

*D'abord il y a une identification, ça c'est sûr, c'est pour ça que l'on essaye dans notre casting d'avoir des personnages, **enfin des personnes, surtout pas de personnages**¹⁵², des personnes de tous âges, des hommes, des femmes, d'origines qui représentent autant que possible la société française. [...]. Les gens qui font Koh Lanta ne sont ni des surhommes, ni des sportifs de haut niveau, ce sont des gens qu'on rencontrerait dans la rue. Il y a des agriculteurs, il y a des gens d'entreprise, enfin il y a tout, des postiers, des fabricants de fromages ! Donc il y a une identification...¹⁵³*

Au fond, les producteurs rejettent, dans leur discours, la possibilité même que les candidats puissent jouer un rôle. Le discours pragmatique véhiculé par les producteurs et les programmeurs continue de mettre l'accent sur l'authenticité et la spontanéité des candidats, deux éléments qui participent de leur télégénie¹⁵⁴, l'ensemble est nécessairement biaisé par le *casting*, les conditions de tournage, ainsi que par le montage de l'émission. Pourtant, malgré la scénarisation de ces programmes, la sélection de candidats en fonction de profils types, la conscience que ces derniers ont de ce jeu de rôles, les promesses pragmatiques s'appuient toujours sur l'authenticité des joueurs et l'effacement des caméras : « (...) les producteurs font comme si vingt-six

¹⁵⁰ Nous soulignons.

¹⁵¹ Voir Tome II, Annexe IV, Entretien avec Denis MERMET, p. 605.

¹⁵² Nous soulignons.

¹⁵³ Voir Tome II, Annexe IV, Entretien avec Denis MERMET, p. 606.

¹⁵⁴ Cf. A. BAZIN, « À la recherche de la télégénie », *Radio Cinéma Télévision* n° 276, 20 mars 1955.

caméras et cinquante micros observant en continu des individus parfaitement au courant de cet espionnage ne changeaient rien à leur comportement. »¹⁵⁵

*Mais la promesse essentielle de Loft Story est surtout de congédier la feintise, qui est au cœur du paradoxe du comédien. Au lieu de jouer un rôle, les protagonistes de ce programme seraient eux-mêmes ! De même que les reality shows perdirent beaucoup de leur crédibilité lorsque des syndicats d'acteurs italiens réclamèrent d'être augmentés pour les prestations qu'ils y faisaient, la promesse d'authenticité de Loft story perdit de sa force quand David avoua qu'il avait joué un jeu pendant quelques jours, n'oubliant jamais la présence des caméras à qui il s'adressait ostensiblement. La production n'eut d'autre issue, pour ne pas miner de l'intérieur sa stratégie de communication, que de l'exclure autoritairement.*¹⁵⁶

Mais la télé-réalité, par ce jeu de rôles, soulève également des questions d'ordre juridique. Les conditions de tournage et de réalisation de ces émissions placent les candidats dans de véritables situations de travail. Comme le soulignent Dany Cohen et Laurent Gamet, le dispositif de *Loft Story* est une sorte d'hybridation entre le jeu et le travail¹⁵⁷ qui confère aux participants le statut de véritables comédiens :

*On peut au surplus contester que se montrer volontairement équivaille à ne rien faire. C'est au contraire une activité, qui consiste à se montrer en permanence aux caméras, à renoncer à quitter le champ de celles-ci. D'ailleurs, ce que les participants offrent au regard n'est pas leur vie ordinaire ; face à un public dont ils savent qu'il les regarde, ils deviennent les acteurs d'une vie qui en temps normal n'est pas la leur. Les termes mêmes du contrat encouragent cette analyse en énonçant que chaque participant est "parfaitement informé et conscient du fait que participer à l'émission l'exposera lors de son séjour dans la maison à des conditions de vie extraordinaires" qui l'éloignent de la réalité quotidienne pour le rapprocher de la comédie, entendue comme "la représentation en action, des caractères et des mœurs des hommes et d'incidents ridicules, plaisants ou intéressants" (Littré). On est bien loin de l'inactivité.*¹⁵⁸

Les concurrents de ces émissions se rapprochent ainsi des véritables professionnels, jouant ou rejouant certaines scènes selon les *desiderata* de la production – ou les schémas actantiels qu'elle aura dessiné à partir des personnalités des joueurs, plaçant tel candidat dans le rôle d'un opposant, et tel autre dans celui d'adjuvant, ou décidant, lors du montage, que tel ou tel joueur sera ce jour-là au cœur d'une intrigue dont il devient alors le sujet principal. Comme le note Sylvie Kerviel à propos de *Koh Lanta*, le montage serré de ce type d'émission implique une scénarisation forte : « Sur plus de mille cinq cents heures de rushes, seulement treize heures ont été utilisées pour autant d'émissions diffusées le week-end, pendant l'été. »¹⁵⁹ Si bien que la journaliste conclut

¹⁵⁵ F. JOST, *L'Empire du Loft*, *Op. cit.*, p. 58.

¹⁵⁶ F. JOST, « La télévision des jeux de rôles : généalogie et succès de *Loft story* », *Op. cit.*, p. 341.

¹⁵⁷ Cf. D. COHEN, L. GAMET, « Loft Story : le jeu-travail », *Droit Social* n°9/10, septembre-octobre 2001, pp. 791-797.

¹⁵⁸ *Ibid.* p. 793.

¹⁵⁹ S. KERVIEL, « Les vrais-faux aventuriers de Koh Lanta », *Le Monde Télévision*, 5 novembre 2001.

son article en considérant que cette émission devrait être qualifiée de « jeu de rôles à huis clos »¹⁶⁰.

Les candidats des émissions de télé-réalité partagent avec les professionnels du petit écran l'expérience des caméras, et contribuent à rapprocher le jeu de la fiction ou du divertissement. Cependant, ils ne feignent pas tout à fait leur rôle en se jouant eux-mêmes, et se différencient en outre des professionnels de la comédie par la maladresse de leurs gestes ou la spontanéité de leurs discours¹⁶¹. Ils semblent donc à mi-chemin entre l'authenticité et le jeu de rôles en se mettant eux-mêmes en scène, poussant à l'extrême les rites d'interaction observés par E. Goffman¹⁶², et contribuant ainsi à rapprocher le genre des deux autres pôles du triangle des mondes.

L'analyse des principales figures de candidats, qui tendent, pour certains, à devenir de véritables professionnels du jeu, voire de la télévision, soulève une dernière question : comment ces personnages, construits par les processus d'auto mise en scène, ou par le dispositif scénique, voire mis au point par les producteurs, contribuent-ils à alimenter le processus d'identification du téléspectateur ? Car en somme, si les concepteurs emploient des techniques de recrutement de plus en plus sélectives, c'est avant tout parce qu'ils ont une idée précise de leur public, public auquel ils semblent vouloir renvoyer une certaine image.

4. LES PROCESSUS D'IDENTIFICATION-PROJECTION.

Lorsque Éric Macé se penche sur les jeux télévisés, il en distingue deux principaux types : les « jeux-miroirs » et les « jeux vitrines »¹⁶³.

*Tous les jeux ne sont pas identiques. Il en existe deux types principaux : ceux où les candidats ne ressemblent pas au public de l'émission, ceux où les candidats ressemblent à ce public. Les premiers ressemblent à des fictions (« Fort Boyard », « La piste de Xapatan », « La roue de la fortune ») ou à des examens scolaires (« Questions pour un champion », « Des chiffres et des lettres », « Jeopardy », « Motus », « Pyramide », à nouveau « La roue de la fortune »), les autres ressemblent à des banquets villageois (Les mariés de l'A2, Tournez manège, Le juste prix, Une famille en or). Les premiers sélectionnent les candidats comme à l'école et fonctionnent à la projection, ce sont des jeux « vitrines » ; les seconds choisissent des « personnalités », des « look » et fonctionnent à l'identification, ce sont des jeux « miroirs ».*¹⁶⁴

Cette distinction, qui s'appuie essentiellement sur l'analyse des jeux diffusées par la chaîne TF1 entre février et mars 1992¹⁶⁵, reprend une périodisation calquée sur la théorie de la *paléo* et de la *néo* télévision. Le sociologue considère en effet les

¹⁶⁰ S. KERVIEL, « Les vrais-faux aventuriers de Koh Lanta », *op. cit.*

¹⁶¹ Cf. F. JOST, « La télévision des jeux de rôles : généalogie et succès de *Loft story* », *Op. cit.*, p. 357.

¹⁶² E. GOFFMAN, *La mise en scène de la vie quotidienne*, *Op. cit.*

¹⁶³ Cf. E. MACE, « La télévision du pauvre. Sociologie du « public participant » : une relation « enchantée » à la télévision », *Op. cit.*, p. 165.

¹⁶⁴ *Ibid.*, p. 165.

¹⁶⁵ Cf. *Ibid.*, p. 164.

jeux-vitrines comme des *paléo-jeux* dans lesquels la participation est conditionnée par un processus de sélection qui exige un niveau tel, que le public « (...) ne peut donc s'identifier à des candidats qui en général ne font pas partie du public de l'émission dans laquelle ils jouent ; ce qui signifie que les motivations d'écoute des uns et de candidatures des autres ne se rencontrent pas. »¹⁶⁶ L'auteur illustre cette première catégorie de jeux par l'exemple de *La Roue de la fortune*.

*La relation de "La roue de la fortune" à son public peut se résumer ainsi : des personnes modestes assistent chaque soir à une remise de cadeaux coûteux (bien que prosaïques : électro-ménager, HI-FI, ameublement, etc.) à des candidats qui à l'évidence (enseignants, professions libérales, cadres moyens) n'en ont pas véritablement besoin, alors qu'eux-mêmes peinent à se les offrir et ne pourront de toute façon pas concourir. Cette rupture volontaire et manifeste de "La roue de la fortune" avec son public — soulignée par le bruitage électronique ostentatoire d'un faux public — montre bien son étrangeté à la "néo-télévision" en ce sens qu'elle offre comme pure fiction, comme pur spectacle de hasard et d'opulence.*¹⁶⁷

À l'inverse, les jeux-miroirs sont des *néo-jeux*, comme *Le Juste Prix* [1987-2001] qui sélectionne ses candidats parmi le public du plateau :

*Le problème des concepteurs américains de ce jeu était simple : comment faire participer le public de la télévision, c'est-à-dire comment définir des modes de participation qui ne pénalisent pas des populations sans ressources de type scolaire ? La solution la plus radicale, la plus ouvertement populaire, est d'éliminer toute référence à une culture autre que celle d'une ménagère faisant ses courses dans un supermarché : dans "Le juste prix", il suffit, pour gagner, d'évaluer au mieux le prix des objets présentés.*¹⁶⁸

Cette distinction entre jeux-vitrines et jeux-miroirs permet à l'auteur de déterminer les logiques qui président à la participation des candidats de ce genre d'émission. Elle ne prend toutefois pas suffisamment en compte la manière dont les types de compétences et de contenus éprouvés conditionnent leur sélection, sans omettre les contraintes de tournage de ce type de programme.

La dichotomie que propose Eric Macé doit d'abord être affinée par une analyse diachronique. Si l'on observe de plus près l'exemple de *La Roue de la fortune*, notre corpus permet par exemple de nuancer le constat du sociologue à propos des professions qui y sont représentées : le 2 mars 1989, l'on découvre parmi les trois candidats sélectionnés Mathias, qui travaille dans la restauration, le 5 avril 1990, Christian Morin nous présente Marcelle, coiffeuse à Rouen, le 10 mars 1994, c'est Catherine, femme au foyer, que l'on rencontre, le 28 mars 1997, Jean-Jacques, éclairagiste à Paris, figure

¹⁶⁶ E. MACE, « La télévision du pauvre. Sociologie du « public participant » : une relation « enchantée » à la télévision », *Op. cit.*, p. 165.

¹⁶⁷ *Ibid.*, p. 165.

¹⁶⁸ *Ibid.*, p. 166.

parmi les candidats du jour... De toute évidence, la majorité des concurrents qui participent à cette émission sont des enseignants, des retraités, des personnes issues des professions libérales, mais aussi beaucoup d'étudiants et de gens issus de la classe moyenne. Ce panel s'explique notamment par un aspect très pratique : pour pouvoir participer à une session de tournage, il faut être disponible en pleine semaine et en journée. Enfin, la nouvelle version de ce concept remis à l'antenne par TF1 durant l'été 2006 met en avant des looks, comme lors de l'émission diffusée le 20 février 2007, dans laquelle on découvrait Alicia, une ancienne miss, Oren, un interne en chirurgie, et Betty, assistante au Centre national d'études spatiales. Ces trois candidats, d'âge, de sexe et de profession différents ont un point commun : ils présentent tous trois des personnalités plutôt exubérantes.

Enfin, Eric Macé semble confondre, dans cette distinction entre jeux-vitrines et jeux-miroirs, d'une part le type de catégorie socioprofessionnelle représentée par l'émission, qui répond, nous l'avons souligné, à des critères préalablement définis par la production afin de présenter un panel représentatif de la population française, et le processus d'identification du téléspectateur qui, si l'on en croit le chercheur, ne fonctionne pas dès lors que les joueurs ne « ressemblent pas » au public de l'émission, ou tout du moins n'appartiennent pas au même « monde social ». Ce postulat nous semble contestable, c'est pourquoi nous proposons de le questionner à l'aune des réflexions formulées par Edgar Morin à propos de l'identification au cinéma.

3.1. Le processus d'identification-projection au cinéma.

Edgar Morin, dans son analyse des phénomènes d'identification et de projection du spectateur de cinéma¹⁶⁹, démontre à quel point ces processus sont polymorphes. Le processus de projection, selon le chercheur, comprend trois stades : l'automorphisme, l'anthropomorphisme et le dédoublement¹⁷⁰ :

Au stade auto-morphique – le seul du reste qui ait intéressé jusqu'à présent les observateurs de cinéma – nous "attribuons à une personne que nous sommes en train de juger les traits de caractère, les tendances qui nous sont propres"¹⁷¹ – tout est pur aux purs, et tout est impur aux impurs. [...] À un autre stade apparaît l'anthropomorphisme, où nous fixons sur les choses matérielles et les êtres vivants des « traits de caractère ou des tendances » proprement humaines. A un troisième stade, purement imaginaire celui-là, nous arrivons au dédoublement, c'est-à-dire à la projection de notre propre être individuel en une vision hallucinatoire où notre spectre corporel nous apparaît. Anthropomorphisme et dédoublement sont en quelque sorte les moments où la projection passe à l'aliénation : ce sont les moments magiques.¹⁷²

¹⁶⁹ Cf. E. MORIN, *Le cinéma ou l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie*, Paris, Les Editions de Minuit, 1985, 251 p.

¹⁷⁰ *Ibid.*, p. 92.

¹⁷¹ Cf. E. FULCHIGNONI, « Examen d'un test filmique », *Revue de filmologie*, II, 6, p. 172. Cité par E. MORIN, *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, *Op. cit.*, p. 92.

¹⁷² E. MORIN, *Le cinéma ou l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie*, *Op. cit.*, p. 92.

Dans le cas de l'identification, le sujet, « (...) au lieu de se projeter dans le monde, absorbe le monde en lui. »¹⁷³ Mais comme le précise l'analyste, la projection la plus banale suppose déjà de la part du sujet de s'identifier à autrui, de l'assimiler¹⁷⁴. Il observe en somme que les deux concepts sont très proches, si bien qu'il propose de les associer pour mieux considérer ce qu'il nomme le complexe d'« identification-projection »¹⁷⁵. Ce complexe de l'identification-projection est donc, selon Edgar Morin, le fondement de la participation affective du spectateur de cinéma¹⁷⁶. Il est même à l'origine de la perception cinématographique¹⁷⁷ :

[La] participation du spectateur ne pouvant s'exprimer en acte, devient intérieure, ressentie. [...] L'absence de participation pratique détermine donc une participation affective intense : de véritables transferts s'opèrent entre l'âme du spectateur et le spectacle de l'écran.¹⁷⁸

Pour le cinéma, ce processus se traduit d'abord par l'identification du spectateur au personnage qu'il voit à l'écran : il « (...) est visible que le spectateur tend à s'incorporer et à incorporer à lui les personnages de l'écran en fonction des ressemblances physiques ou morales qu'il y trouve. »¹⁷⁹ Mais il peut aussi s'appuyer sur le *star system*, qui favorise l'identification du spectateur non plus au *personnage* mais à la *personnalité* de l'acteur qui l'incarne¹⁸⁰. En somme, Edgar Morin souligne le caractère complexe de l'identification : non seulement elle dépasse le cadre restreint du personnage, mais elle peut encore se manifester lorsque le sujet et l'objet de l'identification-projection sont dissemblables¹⁸¹.

Les producteurs de jeux, comme Pierre Bellemare, ont toujours eu une conscience aiguë de ce principe :

À la télévision, c'est un phénomène d'identification qui produit le contact émotionnel ; le spectateur prend inconsciemment la place du candidat. [...] Cependant pour que l'identification du téléspectateur au candidat soit complète, il faut faire intervenir un nouveau sentiment : l'admiration. Celui qui participe à un jeu doit être sympathique, sans être nécessairement beau, son visage doit être ouvert et bien entendu, ses connaissances profondes.¹⁸²

¹⁷³ E. MORIN, *Le cinéma ou l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie*, Op. cit., p. 92.

¹⁷⁴ Cf. *Ibid.*, p. 93.

¹⁷⁵ *Ibid.*, p. 93.

¹⁷⁶ Cf. *Ibid.*, p. 95.

¹⁷⁷ Cf. *Ibid.*, p. 97.

¹⁷⁸ *Ibid.*, p. 101.

¹⁷⁹ *Ibid.*, p. 109.

¹⁸⁰ Cf. *Ibid.*

¹⁸¹ Cf. *Ibid.*, p. 110.

¹⁸² P. BELLEMARE, « Bilan d'une expérience : les jeux télévisés et leur public », in *La télévision*, Université Libre de Bruxelles, Institut de Sociologie Solvay, 1961, p. 64.

En somme, l'identification-projection du téléspectateur aux candidats des jeux télévisés peut s'appuyer sur deux principes : soit ce dernier retrouve, dans le joueur présent sur le plateau, des traits qui lui sont communs ou familiers, qu'il s'agisse de ressemblance physique, morale, ou encore d'une appartenance à une même catégorie socioprofessionnelle – unique trait que semble relever Eric Macé – , soit le public admire le candidat pour ses compétences, qu'elles soient cognitives, psychomotrices ou comportementales.

3.2. L'identification-projection du téléspectateur au candidat.

Dans notre corpus, le positionnement du téléspectateur par rapport aux joueurs présents sur le plateau peut être de trois ordres : soit il admire un joueur dont il ne possède pas les compétences, soit il s'identifie à un joueur qui lui ressemble, soit, enfin, il peut être curieux d'un candidat atypique. Il semble donc que l'identification-projection du téléspectateur au candidat oscille entre deux pôles : un mode mimétique haut et un mode mimétique bas¹⁸³.

Les candidats érudits des premiers temps fascinent les téléspectateurs et les historiens du genre par leur maîtrise de domaines fort précis, si bien que lorsque une émission réflexive¹⁸⁴ ou un film¹⁸⁵ sont consacrés aux jeux télévisés, c'est bien souvent cet aspect qui retient l'attention du journaliste ou du réalisateur. Ils suscitent donc l'admiration et le respect, et comme le précise François Jost, si l'on reprend la typologie des personnages élaborée par N. Frye, ces érudits relèvent d'un « mode mimétique haut », dominé par les héros : l'« adhésion aux personnages est dans ce cas faite de respect et d'admiration. Le téléspectateur subit en quelque sorte ce que Bergson nomme "l'appel du héros", qui "entraîne l'autre par la force de l'émotion et au jugement duquel nous soumettons alors en imagination notre conduite." »¹⁸⁶ »¹⁸⁷

Cet appel du héros est également valable pour certaines émissions de télé-réalité qui, comme nous l'avons souligné, construisent de véritables personnages de fiction. En ce sens, l'analyse que Laurence Allard fait au sujet des motivations d'écoute du public des fictions télévisuelles convient aussi à ces programmes :

En acceptant les jeux de l'imagination sur lesquels se fonde le monde fictionnel, ces "propositions de mondes" lui promettent, dans une expérience complexe d'identification et de distanciation, de nouvelles possibilités d'être au monde. Les contenus d'expérience de ces "propositions de mondes" sont précieux car, à travers l'activité de compréhension

¹⁸³ Cf. F. JOST, « La télévision des jeux de rôles : généalogie et succès de *Loft story* », *Op. cit.*, p. 354.

¹⁸⁴ Cf. E. DESCOMBES, *50 ans de jeux à la télé*. Paris : produit par Philippe Thuillier, 13 juillet 2003, France 5.

¹⁸⁵ R. REDFORD, *Quiz show*, *Op. cit.*

¹⁸⁶ H. BERGSON, *Les deux Sources de la morale et de la religion*, Paris, PUF, 1958, p. 30. Cité par F. JOST, « La télévision des jeux de rôles : généalogie et succès de *Loft story* », *Op. cit.*, p. 354.

¹⁸⁷ F. JOST, « La télévision des jeux de rôles : généalogie et succès de *Loft story* », *Op. cit.*, p. 354.

*et d'appropriation, le sujet peut se comprendre lui-même, s'ouvrir à d'autres, se construire comme un autre à travers la projection d'une identité narrative.*¹⁸⁸

Et cette « projection d'une identité narrative »¹⁸⁹ est encore plus forte lorsque les personnages de la télé-réalité, à l'exception de ceux de *Koh Lanta*, relèvent d'un mode mimétique bas. Tandis que les érudits des premiers temps suscitaient l'admiration et le respect, les candidats de ces programmes sont les égaux du public. Ce choix est d'ailleurs symptomatique d'une télévision que caractérise la « (...) valorisation progressive du *vulgum pecus*. »¹⁹⁰

Toutefois, cette volonté de renvoyer au public sa propre image est ancienne. Elle se manifeste notamment par un changement facilement observable dans la présentation des candidats : leur anonymat relatif et l'importance accordée à leur origine géographique, leur âge ou leur catégorie socioprofessionnelle. Ce jeu de miroirs, nous l'avons souligné, se manifeste particulièrement par la mise en place de « jeux à panel ». L'on résout ainsi la question de la représentativité en exposant des équipes trans-générationnelles et socio-professionnellement diversifiées. Ces jeux à panel proposent nécessairement une sélection de plusieurs joueurs. Les producteurs ont en effet le choix entre des confrontations de plusieurs types : en solo, en duel, par équipes. Et comme le précise François Jost, cette « (...) structuration numérique du jeu contribue à construire une image des relations entre les hommes »¹⁹¹ :

- *Au-delà du combat singulier, le tandem valorise des compétences individuelles (ingéniosité, force) tout en proposant des complémentarités modèles (La Tête et les jambes), en exhibant des images positives de la communication interindividuelle (connivence, complicité), surtout quand elle est fondée sur un appariement arbitraire (un animateur et un candidat, comme dans Pyramide).*
- *L'équipe, au contraire, valorise des communautés qui sont aussi, parfois, des replis identitaires (la famille, le village contre les autres).*
- *L'assemblée : une dernière formule, enfin, fait de chaque spectateur un acteur. Que le meilleur gagne réunissait dans un studio en forme d'amphithéâtre plusieurs centaines de candidats qui répondaient à chaque question de l'animateur placé en leur centre à l'aide de boutons-poussoirs. Le questionnaire prenait aussi l'allure d'un interrogatoire adressé à une assemblée d'étudiants.*¹⁹²

Dans le second cas, notamment lorsque des jeux font s'affronter des équipes qui représentent des villes entières, les concurrents sont véritablement anonymes puisque le

¹⁸⁸ L. ALLARD, « Vers la fin programmée du spectateur ? De la télévision aux médias numériques », *Esprit* n° 238, décembre 1997, pp. 105-121.

¹⁸⁹ *Ibid.*

¹⁹⁰ F. JOST, « La télévision des jeux de rôles : généalogie et succès de *Loft story* », *Op. cit.*, p. 355.

¹⁹¹ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, p. 129.

¹⁹² *Ibid.*, pp. 129-130.

téléspectateur ne connaît ni leurs prénoms, ni leurs professions, ni même, dans le cas d'*Intervilles* ou de *Jeux sans frontières*, leurs visages... Toutefois, l'identification du téléspectateur est un principe fondamental qui peut être activée par d'autres biais. Dans une émission d'*Intervilles* diffusée le 26 juillet 1962, Guy Lux propose par exemple à deux familles, l'une de Dax, l'autre de Bayonne, d'identifier le prix d'un objet, autrement dit, de jouer au *Juste prix*. Simone Garnier interviewe le père de la famille de Bayonne, qui est agent commercial et dont les six enfants l'entourent, tandis que Léon Zitrone présente la mère de Dax, qui élève cinq enfants. Ils sont des figures identifiables parmi la foule des anonymes qui défilent sur l'écran ce jour-là. A l'exception des capitaines des équipes, interlocuteurs de l'animateur en cas de contestation dès 1964, seuls les notables ont véritablement la parole dans cette émission, soit pour présenter leur ville, soit pour arbitrer les épreuves aux côtés des animateurs, à tel point que certains d'entre eux accéderont à une notoriété nationale, comme « Jojo », le maire de Saint-Amand-Les-Eaux. Plusieurs concurrents ont toutefois l'honneur d'être présentés, comme ceux qui participent au jeu des questions, bien que leurs noms restent inconnus et que l'on ne connaisse parfois d'eux que leurs professions. Grâce à ces différents procédés, le téléspectateur peut repérer quelques figures importantes. Comme l'explique Alexandra Crucq à propos de l'émission *Un contre 100* diffusée sur TF1 au premier trimestre 2007, le téléspectateur doit toujours pouvoir identifier quelques candidats dans la masse des anonymes :

*Et l'idée c'était l'affrontement entre un candidat et plusieurs autres. De toutes façons, soit les candidats jouent tous seuls, soit ils jouent contre un autre candidat, soit ils jouent contre plusieurs candidats, donc ce principe existe depuis longtemps. Mais depuis que je m'occupe des jeux je n'avais jamais trouvé un principe de « un contre plein » qui fonctionnait bien, parce qu'on identifie bien le « un » et pas le « plein », qu'ils soient 70, 80 ou 50 ou 30, il y a un problème, c'est que ce n'est pas un vrai duel. [...] et puis il y avait, et ça c'était la bonne idée pour l'identification, l'idée de mettre des groupes, d'identifier dans le mur des groupes : les secrétaires, les rugbymen, les champions de scrabble, etc. Et ça, c'était la très bonne idée, parce que tout d'un coup, on identifiait le combat. On se rendait compte que les majorettes, et bien à mi-parcours, elles étaient toutes tombées. Que le champion de scrabble, on pensait qu'il était super intelligent et à la première question il est tombé, tout d'un coup on identifiait le combat entre notre candidat et les cent autres.*¹⁹³

Ce processus est fondamental. C'est pourquoi Nagui, lorsqu'il anime *Que le meilleur gagne* puis *N'Oubliez pas votre brosse à dents*, choisit toujours de s'adresser à certains des candidats sélectionnés dans l'assemblée. Mais ce choix s'opère moins sur la représentativité de ces participants que sur leur personnalité, leur look, les anecdotes amusantes qu'ils ont écrites sur leur fiche de renseignements, ou encore les erreurs grossières qu'ils ont commises et grâce auxquelles l'animateur va pouvoir lancer

¹⁹³ Voir Tome II, Annexe IV, *Entretien avec Alexandra CRUCQ*, p. 583

quelques boutades moqueuses. Comme nous avons pu l'observer, plusieurs de ces éléments sont préparés en amont de l'enregistrement de l'émission, dès le *casting*.

De nos jours, l'identification-projection du téléspectateur repose moins sur un jeu de miroirs, que sur différents procédés destinés à susciter sa curiosité ou à attirer son attention sur des personnalités atypiques, comme l'illustrent les looks parfois exagérés des candidats de *La Roue de la fortune* ou de *Crésus*. Mais l'importance de ce processus d'identification-projection est liée à la curiosité du téléspectateur pour qui le jeu est un révélateur de caractère, comme le soulignait déjà André Bazin dans les années 1950. La télégenie des candidats a très tôt attiré l'attention des critiques de télévision, en particulier celle de ce dernier¹⁹⁴ pour qui le jeu se démarque notamment par « l'intérêt humain du spectacle » qu'il suscite¹⁹⁵ : « La plupart des candidats ont une personnalité relativement originale mise à rude épreuve par le jeu. Les qualités ou les faiblesses particulières s'y révèlent sous un jour particulier. »¹⁹⁶ Le candidat provoque chez le téléspectateur un sentiment d'admiration « (...) qui devient de l'estime »¹⁹⁷. Or, selon Bazin, la télégenie du candidat tient en partie à son amateurisme¹⁹⁸ : « Ce qui importe ici c'est que le concurrent qui se donne en spectacle n'est justement pas un professionnel du public : mieux, il fait virtuellement partie de ce public à l'anonymat duquel son échec peut toujours le renvoyer. »¹⁹⁹ Ainsi placé sous les projecteurs, le joueur, même érudit, reste un « échantillon de l'homme de la rue »²⁰⁰. Dès lors, l'identification du téléspectateur va pouvoir fonctionner d'autant plus fortement qu'il apprendra à connaître le concurrent semaine après semaine. Cette sympathie du téléspectateur pour le candidat participe de cet « art de l'intimité » que le critique considère comme l'une des composantes propres du médium²⁰¹. Mais cette spontanéité originelle est aujourd'hui très largement remise en cause par l'intégration des normes du biais télévisés par les joueurs.

5. CONCLUSION : DU CANDIDAT AU « SPECT-ACTEUR ».

L'une des caractéristiques de la télévision contemporaine est l'invitation fréquente faite au téléspectateur de participer au spectacle télévisuel :

*L'invitant sous les sunlights des plateaux de télévision, mettant en scène non seulement son corps mais aussi sa vie et ses propres images, la télévision lui propose de n'être plus un simple consommateur rivé à son fauteuil, mais un acteur de plein droit de la scène médiatique.*²⁰²

¹⁹⁴ Cf. A. BAZIN, « À la recherche de la télégenie », *Radio Cinéma Télévision* n° 276, 20 mars 1955.

¹⁹⁵ Cf. A. BAZIN, « Le jeu et la règle », *Radio Télévision Cinéma* du 9 au 15 mars 1958, p. 7.

¹⁹⁶ *Ibid.*

¹⁹⁷ *Ibid.*

¹⁹⁸ Cf. A. BAZIN, « Psychologie du gros lot », *Radio Télévision Cinéma*, du 12 au 18 octobre 1958.

¹⁹⁹ *Ibid.*

²⁰⁰ *Ibid.*

²⁰¹ Cf. G. DELAVALD, « André Bazin : critique de télévision », *Op. cit.*, pp. 55 et *sqq.*

²⁰² L. ALLARD, « Vers la fin programmée du spectateur ? », *Op. cit.*, p. 105.

Cet avènement d'un « spect-acteur »²⁰³ souligné par Laurence Allard renvoie à l'invasion des plateaux de télévision par quantité d'anonymes, dont la parole profane a acquis une légitimité si forte qu'elle place désormais le citoyen-téléspectateur au cœur du dispositif télévisuel²⁰⁴. Les jeux télévisés ont toujours fait appel aux compétences de leur public, même si ce dernier a parfois pu être remplacé par des professionnels de la petite lucarne, et que certaines figures de candidats ont pris le pas sur d'autres, comme l'érudite-vedette des premiers temps, supplanté par l'homme ordinaire dont l'anonymat, et surtout la représentativité, sont devenues les clés d'un processus d'identification fondamental. Cette quête du panel représentatif conduit d'ailleurs les producteurs à reproduire, sur les plateaux de ces émissions, un certain nombre de stéréotypes en choisissant des joueurs qui deviennent alors des « modèles sociaux », autrement dits des types. Ces types répondent à des normes, à des schèmes partagés qui servent une certaine représentation sociale²⁰⁵ :

*L'homme normal est ainsi cet homme rendu normal dans son corps et dans son esprit, dans une même référence à un type commun qui permet aux autres hommes de s'appréhender comme hommes normaux, également dans leur corps et dans leur esprit.[...] Les séries télévisées, les jeux télévisuels font apparaître des exceptions, des hommes jamais malades ou fatigués qui apparaissent comme la vérité secrète des hommes typiques que nous sommes. Ou bien elles font apparaître l'homme moyen lui-même, épuré jusqu'à ne plus être qu'une suite de normes enchaînées les unes aux autres.*²⁰⁶

Les candidats des jeux télévisés, et tout particulièrement ceux des émissions de télé-réalité, se soumettent donc à des rôles qui les transforment parfois en des types imaginaires, proches de modèles eux-mêmes issus du monde du spectacle (télévision, cinéma), voire de la littérature. Ce jeu de rôles ne se cantonne pas à ces figures parfois idéalisées, voire conditionnées par de véritables mythographies²⁰⁷, comme celles qu'investissent certains journalistes concurrents. Il s'étend à tous les participants de ce type d'émissions qui, dès lors que de nouvelles règles sont posées, les coupant ainsi de celles qui régissent les autres mondes, doivent s'y plier et adopter une attitude ludique marquée, nous l'avons vu, par la distanciation, la déréalisation et l'illusion, trois principes qui président à la fois à l'interprétation d'un rôle et à l'acte de jouer. La professionnalisation des candidats marque néanmoins une étape décisive dans l'évolution du genre, rapprochant celui-ci de la fiction ou du divertissement, remettant en cause leur statut de Je-Origine réels. Mais une autre variable va conditionner de façon déterminante ces performances, qui, comme nous l'avons vu, ne se limitent pas à

²⁰³ L. ALLARD, « Vers la fin programmée du spectateur ? », *Op. cit.*, p. 105..

²⁰⁴ Cf. S. ROUQUETTE, *Vie et mort des débats télévisés*, *Op. cit.*

²⁰⁵ Cf. R. AMOSSY, A. HERSCHBERG PIERROT, *Stéréotypes et clichés*, Paris, Armand Colin, coll. 128, 2005, pp. 50-52.

²⁰⁶ G. LE BLANC, *Les maladies de l'homme normal*, Bègles, Editions du Passant, 2004, p. 51-52.

²⁰⁷ Cf. F. LAMBERT, « Mythologie du reporter », in *Figures du Journaliste*, Médiascope n°1, 1992, pp. 49-53.

l'actualisation des compétences de candidats, mais se manifestent par la construction d'auto-mises en scène : l'espace même du jeu qui induit entre les *connecteurs* certains types de relations.

CHAPITRE IV

HABILLAGES : DU PLATEAU A L'ECRAN

L'une des caractéristiques ontologiques que Roger Caillois attribue à l'activité de jeu est la circonscription spatio-temporelle qui concourt à séparer cette activité « (...) du reste de l'existence... »¹. Bien que le jeu puisse être un résidu ou un simulacre de la vie ordinaire² – ce que nous pu observer à travers l'analyse des compétences et des contenus éprouvés par le genre à la télévision – il se déroule dans un espace spécifique : « (...) le domaine du jeu est ainsi un univers réservé, clos, protégé : un espace pur. »³ Lorsque le jeu est médiatisé, l'espace scénique dans lequel il se déroule non seulement conditionne les performances des différents *connecteurs*, mais encore renvoie à des configurations symboliques qui régissent leurs interactions.

L'on ne saurait toutefois réduire le dispositif scénographique à un simple agencement formel dans la mesure où, comme l'a souligné Françoise Parouty-David⁴, il participe également du message plastique de l'image⁵ et contribue, en tant que tel, à l'expression de valeurs spécifiques qui peuvent être en opposition avec les contenus éprouvés⁶. Enfin, l'espace scénique du jeu se dédouble à l'écran par un habillage graphique qui vient renforcer l'identité visuelle du programme. Cette identité est, elle aussi, le support de valeurs dont il convient de préciser la nature.

¹ R. CAILLOIS, *Op. cit.*, p. 37.

² Cf. *Ibid.*, p. 134.

³ *Ibid.*, p. 38.

⁴ F. PAROUTY-DAVID, « Esthétique des jeux et des valeurs », in B. DARRAS (dir.), *Jeux, Médias, Savoirs*, *Op. cit.*, pp. 131-142.

⁵ L'analyste considère en effet la façon dont s'articulent les signes iconiques, qui renvoient au représenté, et plastiques, « (...) continuum que découpe le signe iconique » et qui s'organisent autour de quatre axes : la couleur, la forme, la spatialité et la texture. » Cf. Groupe μ , *Traité du signe visuel, Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, coll. La couleur des idées, 1992, pp. 113 et *sqq.*

⁶ Cf. F. PAROUTY-DAVID, *Op. cit.*

L'analyse de ces composantes du genre nous semble d'autant plus incontournable que les plateaux sont un point d'ancrage topologique sur lequel prend appui le travail de la régie⁷, qui va conditionner le regard et la place du téléspectateur. Aussi l'articulation de l'espace scénique et de l'habillage visuel est-elle un tremplin vers la réalisation même de l'émission.

Nous proposons donc d'observer l'évolution de ces dispositifs⁸ scénographiques – entendus ici comme les modes d'organisation spatiale du plateau, recouvrant à la fois le décor et l'éclairage⁹ – et la façon dont ils résonnent à l'écran dans l'habillage visuel. Nous pourrions ainsi déterminer si, comme semble le noter Françoise Parouty-David, les jeux télévisés français sont de plus en plus marqués par une esthétique illusoire et superficielle qui détourne candidats et téléspectateurs du jeu proprement dit. Pour cela, il nous faudra étudier la façon dont les compétences, les contenus éprouvés et les figures précédemment définis sont intégrés par ces dispositifs. Nous pourrions dès lors préciser quels sont les valeurs et les principaux effets de sens qu'ils véhiculent selon les époques.

1. L'ORGANISATION SPATIALE DES JEUX TELEVISES.

La façon dont les plateaux des jeux télévisés sont organisés conditionne avant tout les interactions et le déroulement des épreuves. Quelle que soit la nature de ces configurations, elles se rattachent généralement à des structures sociales traditionnelles. Le sémiologue et architecte Pierre Boudon, à partir de l'observation des modes d'organisations spatiales adoptés dans différentes sociétés humaines, relève deux principaux types de structures :

Il existe donc une certaine constance des organisations territoriales, dépendante ou non des structures sociales, et s'il y a hasard, on pourrait dire qu'il y a alors absence ou perte de la pertinence de ce niveau organisationnel de la société : soit qu'elle ne le considère pas comme signifiant, soit déterritorialisation. (...) cette organisation territoriale entière (elle se présente au premier abord comme un « tout ») peut être décomposée en plusieurs dispositions particulières que Levi-Strauss a nommé des « structures » : une diamétrialité partageant le village en deux moitiés, une concentricité le départageant en communauté des hommes (au centre) et communauté des femmes

⁷ Cf. J.-C. SOULAGES, *Les Rhétoriques télévisuelles*, Paris, INA/ De Boeck, coll. Médias Recherches, 2007, p. 68.

⁸ Le terme dispositif étant polysémique, nous en retiendrons ici une acception restreinte relevée par Guy Lochard dans un article consacré aux différents emplois qui ont été faits de ce concept : « « Si l'on se réfère aux instruments légués par la sémantique structurale [...], on doit en effet considérer que le potentiel de signification de cette unité lexicale résulte de la conjonction de trois sèmes :

- un sème de spatialité qui peut prendre forme sous les figures de la constellation, de la configuration ou de l'agencement,
- un sème de systématisme, renvoyant à l'exigence de cohérence entre différents paramètres,
- un sème d'intentionnalité agissante qui, rapprochant la notion de celle de stratagème, lui confère sa dimension dynamique, littéralement "stratégique". »

Cf. G. LOCHARD, « Le parcours d'un concept dans les études télévisuelles. Trajectoires et logiques d'emploi. », in *Hermès* n°25, CNRS Editions, 1999, pp. 149.

⁹ Cf. H. DUCCINI, *La télévision et ses mises en scène*, *Op. cit.*, pp. 46-47.

(propriétaires des huttes familiales du pourtour) ; ces dispositions « se répètent » à des niveaux différents d'un découpage, de la société comme du monde (géographique et cosmique).¹⁰

Comme le souligne le chercheur, ces structures établissent des organisations symétriques ou asymétriques, et instaurent de ce fait entre les habitants de ces lieux des relations d'égalité ou d'inégalité¹¹. La télévision étant une industrie de recyclage, il n'est guère étonnant de retrouver ces configurations sur le petit écran. Aussi Noël Nel a-t-il choisi d'appliquer ces modèles topographiques aux plateaux des émissions de débat, distinguant en outre deux types de relations induites par ces structures : les premières sont topologiques (proximité, enchâssement, fermeture...), les secondes sont « euclidiennes », dans la mesure où elles font appel aux coordonnées spatiales, aux points forts et lignes de force, aux formes, etc¹². À partir de ces différents éléments, le chercheur met au point une « (...) grammaire des formes de dispositions territoriales »¹³ :

Le pavage est le dispositif le plus élémentaire de la structuration spatiale, une sorte de degré zéro. Il correspond à la juxtaposition de portions de lieux. (...) Avec la structure de la diamétrialité, un axe central va dédoubler ou diviser l'espace en deux zones. (...) Avec la structure de concentricité, les personnages et les motifs sont disposés en auto-enchâssement. Une disjonction intervient entre l'intériorité centrale et l'extériorité périphérique, cette dernière pouvant être elle-même enchâssée dans une autre. (...) Le dualisme triadique conjugue les propriétés du dualisme diamétral ou concentrique et celles d'un rapport dimensionnel entre horizontalité et verticalité...¹⁴

Les jeux télévisés ont, semble-t-il, exploité toutes les topographies. Pour reprendre la terminologie employée par Noël Nel, *pavage*, *diamétrialité*, *concentricité*, *dualisme triadique* peuvent ainsi caractériser les dispositifs structurant l'espace des jeux télévisés de notre corpus. Chacun de ces dispositifs implique des relations topologiques marquées par l'ouverture, la fermeture, la proximité ou l'enchâssement¹⁵. Or il semble que l'une des premières tendances qui se dessine à ce niveau soit la mise en place, dans les premières émissions du genre, d'une relation symétrique, marquée par la fermeture de l'espace scénique et une forte proximité entre les candidats et les animateurs.

¹⁰ P. BOUDON, *Introduction à une sémiotique des lieux*, Montréal, Paris, Les Presses de l'université de Montréal/Klincksieck, 1981, pp. 109-110.

¹¹ Cf. *Ibid.*, pp. 110 et *sqq.*

¹² Cf. N. NEL, *Le débat télévisé*, Paris, Armand Colin, 1990, pp. 98-99.

¹³ *Ibid.*, p. 99.

¹⁴ *Ibid.*, p. 100.

¹⁵ *Ibid.*, p. 98.

1.1. Structures spatiales et proxémique.

Les premiers dispositifs scéniques employés sur les plateaux de jeux sont très simples : une table et quelques chaises suffisent souvent à mettre en scène la confrontation entre le joueur et le présentateur, tous deux assis face à face. L'on retrouve cette disposition dans plusieurs jeux anciens qui relèvent principalement du domaine cognitif, comme *Télé-Match* ou *Gros Lot*. Dans la séquence intitulée « La Tête et les jambes », qui figure en seconde partie de *Télé-Match*, le 27 mars 1958, Pierre Bellemare et son candidat, le docteur Azoulay, sont assis sur des chaises autour d'une table en bois. L'organisation spatiale n'est ni diamétrale, ni concentrique puisque les deux connecteurs appartiennent à un seul et même espace. La première séquence de cette même émission met au contraire en place une scénographie diamétrale : deux candidats, placés sur une estrade, occupent un espace séparé, tandis que l'animateur, Jacques Benetin¹⁶, est assis derrière un bureau, tel un professeur dans une salle de classe. Néanmoins, à l'exception de cette séquence initiale, le reste du programme se déroule dans un espace qui favorise la proximité du candidat avec l'animateur. Ils sont assis au même niveau, de telle sorte que se crée entre eux un rapport d'égalité et d'intimité. Le 16 octobre 1958, la première séquence de ce programme présente également une scénographie qui place l'animateur et le concurrent dans un rapport de forte proximité : cette fois-ci, Jacques Benetin et son candidat sont assis côte à côte, dans des fauteuils de salon, face à un récepteur de télévision, comme pourraient l'être les téléspectateurs chez eux. Le dispositif renvoie donc très nettement à l'espace intime et chaleureux du foyer.

La petitesse des premiers plateaux favorise ce rapport de proximité entre les connecteurs. Le 17 mars 1965, le présentateur du *Grand voyage* est assis au centre d'une grande table qui forme un demi cercle, entouré par quatre jeunes lycéens, tandis que l'arbitre reste à l'écart, d'un côté du plateau, afin de garder avec l'espace du jeu une certaine distance. La configuration spatiale maintient les participants dans une posture assise, très proches les uns des autres. Dans les premières émissions de la collection *Des Chiffres et des lettres*, Patrice Laffont est lui aussi encadré par les candidats [**Image 13**], assis à la même table qu'eux, et ce, pendant plusieurs années, tandis que l'arbitre est assis à part, d'un côté ou de l'autre du plateau, signalant là encore sa neutralité sur le plateau... Parfois, cette organisation n'est pas sans rappeler celle des débats télévisés, notamment dans des programmes hybrides comme *La Bonne conduite*, du moins dans sa première version. Durant la saison 1979, Manuelle Lidsky et Michel Vidaud sont assis autour d'une table, pour y accueillir différents spécialistes et débattre avec eux de différents sujets liés à la sécurité routière [**Image 14**]. Ce choix proxémique est à l'oeuvre dans plusieurs programmes comme *Mon Papa et moi*. Le plateau de cette émission est composé d'une grande table carrée autour de laquelle sont assis les enfants, les papas qui les accompagnent et l'animateur. Cette table sert parfois de plateau pour certains jeux, rappelant de la sorte la tradition des jeux de société en famille.

¹⁶ Cf. Emission diffusée le 27 mars 1958, réalisée par Igor Barrere.



Images 13 et 14 : *Des Chiffres et des lettres* [4 janvier 1972], Patrice Laffont encadré par deux concurrents / *La Bonne conduite* [12/08/1979], Manuelle Lidsky et Michel Vidaud et leurs invités

Cette confrontation symétrique est encore à l'œuvre dans certaines collections plus récentes, comme *Qui veut gagner des millions ?*, qui associe une structure concentrique marquée par l'enchâssement de trois espaces¹⁷ : celui du public, celui des candidats sélectionnés et enfin celui du plateau central où se déroule le face à face entre l' élu du jour et l'animateur [Image 15]. Il favorise ainsi, malgré le caractère spectaculaire du plateau, un rapport d'intimité entre le présentateur et le joueur.



**Image 15- *Qui veut gagner des millions ?* [3/07/2000]
Jean-Pierre Foucault face au candidat du jour.**

Les jeux télévisés français, des années 1950 jusqu'à la fin des années 1980, proposent, pour des raisons principalement budgétaires, des plateaux relativement étroits, qui s'appuient sur une organisation spatiale simple, symétrique, dans laquelle les *connecteurs*, à l'exception des arbitres-destinateurs, sont assis au même niveau et placés sur un pied d'égalité. Ce choix proxémique correspond à la figure du médiateur, précédemment dessinée, qui affiche ainsi sa neutralité sur le plateau. Toutefois, la plupart des jeux télévisés vont rapidement adopter une organisation spatiale marquant symboliquement le rôle de chacun.

Monsieur cinéma [1967-1972/1976-1980], qui couvre une grande partie de cette période, illustre cette évolution. Deux espaces connexes placent d'un côté les candidats, assis derrière deux pupitres, et de l'autre l'animateur, confiné derrière un bureau à droite

¹⁷ Voir Tome II, Annexe V, Implantation du plateau de *Qui veut gagner des millions ?*, p. 624.

du plateau. Il y accueille, lors de la dernière séquence du programme, un invité vedette pour la partie interview. Dans *Le Dernier des cinq* [1972-1975], nouvelle formule de l'émission, l'organisation spatiale est complètement modifiée : au départ, cinq candidats sont installés derrière des pupitres individuels, placés de telle sorte que l'espace ressemble fortement à celui d'une salle classe¹⁸. Mais la partie interview de cette émission se déroule également dans un espace plus intime, dans lequel l'animateur est assis face à son invité, autour d'une table ronde. La nouvelle formule de *Monsieur cinéma*, diffusée dès 1976, reviendra à une organisation spatiale similaire à celle de la première mouture du programme : deux candidats assis derrière des pupitres sont placés l'un à côté de l'autre, tandis que l'animateur reste debout lors de la phase jeu, et s'assoit face à son invité lors de l'interview, dans un espace à part.

Une grande partie des jeux de plateau présente une organisation spatiale dans laquelle l'espace des candidats est séparé de celui de l'animateur ou du jury, ou tout du moins, comme dans *Réponse à tout*, où les animateurs sont debout, derrière des pupitres légèrement surélevés par rapport au candidat qui lui reste assis [Image 16].



**Image 16- *Réponse à tout* [19/07/1975]
Les deux animateurs encadrent et dominent le candidat.**

De même, dans *Les Dicos d'or*, le présentateur domine la salle depuis une estrade. Ce choix proxémique prolifère ainsi dans les émissions du genre étudié. Cette domination progressive de l'animateur sur le plateau peut d'ailleurs se traduire par sa position centrale, comme dans *Pyramide*, *Que le meilleur gagne* ou *Le Maillon faible*. Dans le premier exemple, l'animateur est au centre d'une structure qui illustre le dualisme triadique évoqué par Noël Nel : de part et d'autre du plateau, les candidats et les « maîtres-mots » se font face, devant un public, tandis que Patrice Laffont trône au centre de cet espace triangulaire. Dans le second exemple, l'animateur est au centre d'un dispositif, qui, comme l'a souligné François Jost, renvoie à la sphère universitaire en reproduisant l'espace de l'amphithéâtre et instaure de ce fait entre l'animateur et les candidats, une relation d'inégalité induite par cette structure asymétrique qui soumet ces derniers à la parole de Nagui ou de Laurence Boccolini¹⁹ :

¹⁸ Cf. Emission datée du 24/12/1972, disponible sur le site Internet de l'INA, www.ina.fr.

¹⁹ Cf. F. JOST, « La télévision fait la classe », *Op. cit.*, p. 112.

*Tous tournés vers l'animateur, qui évolue au centre des gradins [...], ils sont soumis à celui qui leur distribue la parole en fonction des notes qu'il a préparées. Comme le professeur dans l'amphithéâtre, il est le point vers lequel convergent les yeux et par lequel passe tout échange dans l'assistance. [...] Quant à Nagui, il ne trouve sa mesure que devant un grand rectangle peinturluré dont on saisira sans mal la trace symbolique du tableau noir.*²⁰

Dans le dernier exemple, l'animatrice est également le point de convergence de tous les regards : c'est elle qui distribue la parole à mesure qu'elle tourne son pupitre vers tel ou tel joueur.

Le dispositif concentrique permet en outre d'intégrer le public à l'espace scénique. Tandis que le plateau de l'émission *Des Chiffres et des lettres* reposait, depuis 1972, sur une structure diamétrale séparant les espaces de la scène et du public, dès 2001, le plateau présente un espace d'enchâssement qui intègre les spectateurs de l'émission [Image 17], illustrant ainsi une tendance générale analysée par Yves Chevalier : celle de l'osmose de la télévision avec son public²¹.



**Image 17- Des Chiffres et des lettres [14/02/2001]
Structure concentrique du plateau.**

Dans *Le Bigdil* ou *N'oubliez pas votre brosse à dents*, l'espace occupé par le public est aussi important que l'espace scénique. Mais selon le positionnement de ce dernier par rapport à la scène, diamétralité ou enchâssement, ouverture ou fermeture de l'espace scénique, l'effet produit oscille entre mise à distance et osmose avec le public, relations d'égalité ou d'inégalité. Les plateaux des jeux-variétés ou des jeux-divertissements reprennent ainsi fréquemment un dispositif traditionnel diamétral qui exclut le public du plateau central.

Quant aux jeux qui relèvent du domaine cognitif, l'évolution proxémique induite par leur organisation spatiale place progressivement leurs protagonistes dans des espaces nettement circonscrits, selon leur rôle actantiel ou leur avancée dans le jeu.

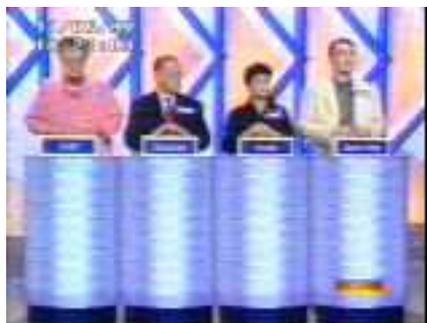
²⁰ F. JOST, « La télévision fait la classe », *Op. cit.*, pp. 112-113.

²¹ Cf. Y. CHEVALIER, *Do you speak television ? Apprentissages médiatiques et compétence sociale*, Paris, E.M.E., 2006, p. 59.

Une autre tendance tend à rompre avec la posture assise des premiers jeux télévisés, qu'il s'agisse des candidats ou des animateurs. Le choix de présenter l'émission debout va d'ailleurs permettre à ces derniers de se déplacer sur le plateau et d'aller à la rencontre des candidats ou du public pour rompre avec l'asymétrie de la structure spatiale. Enfin les producteurs vont peu à peu organiser les plateaux en fonction des différentes épreuves du jeu, inscrivant dans le dispositif scénique même le temps de la compétition.

1.2. Une organisation spatio-temporelle.

Afin de marquer symboliquement les différentes manches du jeu, les concepteurs de certaines collections ont choisi de signifier le déroulement des épreuves par le déplacement des candidats à différents endroits du plateau. Tel est par exemple le parti pris des producteurs de l'émission *Questions pour un champion*, dont le plateau fait apparaître trois principaux espaces qui correspondent à chacune des manches du jeu. Dans la première, les quatre candidats sélectionnés sont placés derrière des pupitres, les uns à côtés des autres, prêts à *buzzer* à chaque question posée. Dans la seconde manche, ils sont également debout derrière un grand pupitre, mais viennent un à un se placer derrière une barre en métal, face à l'animateur, pour que ce dernier puisse les interroger rapidement sur leur vie, leur profession, leurs hobbies, etc., avant que le questionnaire ne débute. Le rapprochement proxémique est ainsi l'occasion d'une plus grande intimité avec le candidat. Enfin, lors de la confrontation des « neuf points gagnants », les deux finalistes sont debout, derrière des pupitres également équipés de boutons-poussoirs, de part et d'autre de l'animateur. Depuis 1988, cette organisation spatio-temporelle n'a pas changé – elle demeure d'ailleurs inchangée lors des émissions spéciales diffusées en *prime-time* – même si depuis 2006 les candidats de *Questions pour un super champion* sont placés devant le public pour le face à face final. Toutefois, le passage d'une manche à l'autre a été explicitement symbolisé sur le plateau dès 1997, lorsque les décorateurs ont décidé de placer des flèches qui marquent très nettement le sens à suivre [Images 18 et 19].



Images 18 et 19- *Questions pour un champion* [11/06/1997] : les flèches indiquent le sens à suivre.

La progression des candidats dans le jeu est souvent signifiée par leur rapprochement avec l'animateur, notamment dans des programmes où ce dernier n'a pas véritablement d'espace dédié. Tel est le cas de Jean-Luc Reichmann dans *Attention à la marche* : il se déplace vers les joueurs lors la première manche, n'hésitant pas, dans la première version du programme, lorsque les candidats étaient choisis directement parmi le public présent sur le plateau, à se déplacer au milieu des estrades, puis à rejoindre les quatre candidats sélectionnés sur le plateau, créant ainsi une dynamique dans sa présentation. Il les suit ensuite au centre de la scène lors de la troisième manche, et accompagne enfin le finaliste sur les marches qu'il doit gravir, comme autant de paliers symboliques, pour atteindre l'énorme coffre qui contient la cagnotte [Image 20].



**Image 20- Attention à la marche [10/03/2001]
Jean-Luc Reichmann et le finaliste face au coffre.**

Cette démarche de l'animateur-bonimenteur qui suit et accompagne les candidats aux différents endroits du plateaux, selon les épreuves, permet à se dernier de jouer avec les finalistes la carte de la proximité, de la complicité, principe qui est à l'œuvre dans nombre d'émissions comme *Millionnaire*, *Le Juste prix*, *Qui est qui ?*, *Une famille en or*, *Entrez sans frapper*, *Le Sphinx*, *N'oubliez pas votre brosse à dents*, *Que le meilleur gagne*, *Toute la ville joue*, *Tournez-manège*, etc. Cette proximité du candidat avec l'animateur devient un privilège accordé aux élus du jour ou aux finalistes qui atteignent le centre de la scène ou de l'amphithéâtre.

L'organisation spatio-temporelle des jeux télévisés oblige donc les candidats et/ou les animateurs à se déplacer à différents endroits du plateau, donnant de la sorte à l'émission du rythme et du mouvement, y compris dans des jeux calmes et familiers comme *Des chiffres et des lettres* qui, depuis 2004, lors des duels, oblige les joueurs à se déplacer à la périphérie d'un plateau désormais concentrique, juste devant le public [Image 21].



**Image 21- Des Chiffres et des lettres [2/07/2004]
Les concurrents lors du duel.**

Les organisations spatiales précédemment évoquées développent donc des structures diamétrales ou concentriques, symétriques ou asymétriques, plaçant les protagonistes dans des relations d'égalité, d'inégalité, ou marquant symboliquement les grandes étapes du jeu. Ces structures, nous l'avons vu, peuvent renvoyer à des espaces sociaux réels, comme l'amphithéâtre. Il nous faut donc déterminer si ces emprunts correspondent aux types de compétences ou aux contenus éprouvés par le genre.

1.3. Les lieux symboliques du jeu.

L'organisation spatiale des jeux télévisés peut renvoyer à des univers symboliques, reconstitués dans le studio, comme celui de l'amphithéâtre²², du théâtre, du *forum*, etc., ou bien à des lieux fictifs voire virtuels. Ces configurations sont parfois liées au contenu de l'émission. Ainsi, le savoir académique des jeux fondés sur certaines compétences cognitives peut être consacré dans certains lieux, comme le théâtre reconstitué pour une émission de *L'Homme du XX^{ème} siècle* le 29 mars 1962.

À l'inverse, certains programmes se déroulent dans des lieux prestigieux, transformés pour l'occasion en plateaux de télévision, comme à lors de l'émission *Les Dicos d'or*, qui se présente ainsi comme un événement national. Les lieux dans lesquels la finale de cette compétition a pu se dérouler ne sont rien moins que la Médiathèque de la Cité des Sciences et de l'Industrie (1986), le Théâtre national de Chaillot (1988), le grand Amphithéâtre de la Sorbonne (1989, 1991), l'Assemblée Générale des Nations Unies à New-York (1992), l'Assemblée Nationale (1993), le Conseil de l'Europe à Strasbourg (1994), la salle des Congrès du château de Versailles (1995), l'Opéra comique de Paris (1996), les Arènes de Nîmes (1997)... Des lieux prestigieux pour accueillir aussi bien les finalistes de ce concours, que certains hommes politiques ou des personnalités issues du monde du spectacle. Mais ces lieux consacrés de l'art et de la culture accueillent surtout les finalistes d'une épreuve mettant en avant la langue et le patrimoine français.

²² Cf. F. JOST, « La télévision fait la classe », *Op. cit.*

La place publique ou *forum* est davantage liée aux joutes festives comme *Intervilles*, qui se déroule dans des lieux prêtées par les villes hôtes aux producteurs de l'émission. À partir de 1995, le jeu prend place au sein du parc du *Futuroscope* de Poitiers et, en 2004, dans le parc d'attraction allemand *Europa Park*. Le premier est disposé de la même façon qu'un théâtre antique : une scène fait face à la *cavea* « (...) construite en arc de cercle pour accueillir les spectateurs sur des gradins »²³. Le second ressemble davantage au cirque romain : « (...) construit autour d'une piste ronde dont les gradins accueillent des spectateurs... »²⁴. Lorsque l'émission s'installe sur la place publique de la ville, le *forum*, autre lieu traditionnel, les spectateurs sont tantôt assis sur des gradins installés pour l'occasion, tantôt debout, tout autour du plateau monté par l'équipe de production, derrière des barrières mobiles. Ce sont donc des espaces concentriques que cette émission en plein air et ses dérivés privilégient, favorisant de la sorte l'enchâssement de deux espaces : celui du jeu et celui du public rejeté en périphérie. Ils reproduisent ainsi le dispositif traditionnel des jeux du cirque, plaçant systématiquement les notables sur les estrades ou dans des lieux consacrés, comme à l'époque romaine où les jeux étaient véritablement affaires d'état²⁵.

Enfin, dans les programmes dont les formules s'appuient sur le principe dominant de la *mimicry* et qui tendent vers la fiction, c'est un décor naturel qui sert de « plateau extérieur ». Ces compétitions, généralement fondées sur les compétences cognitives et psychomotrices des candidats, se déroulent tantôt une jungle hostile (*La Piste de Xapatan*), tantôt dans un fort entièrement réaménagé pour le jeu (*Fort Boyard*), ou enfin sur une île (*Koh Lanta*). L'idée de racheter le *Fort Boyard*, ancienne prison pour les communards et les résistants²⁶ a permis à la société de production de Jacques Antoine (JAC), après une remise en l'état à moitié prise en charge par le Conseil général de Charente Maritime, de faire de ce lieu historique un lieu de tournage qui accueille chaque année des candidats venus du monde entier. Tandis que les autres émissions comme *Koh Lanta*, *La Chasse aux trésors* ou *La Carte aux trésors* ont pris le parti de changer de « plateau extérieur » à chaque saison ou pour chaque émission, circonscrivant toutefois le terrain de jeu pour des raisons techniques, les producteurs de *Fort Boyard* ont trouvé dans cette ancienne construction napoléonienne un plateau permanent, spectaculaire et très rentable²⁷. Ces quelques exemples nous amènent à questionner de nouveau la notion de « plateau extérieur » employée par les producteurs de jeu : d'un côté, avec *Fort Boyard*, nous sommes face à un lieu entièrement aménagé pour le tournage du programme, tandis que dans *La carte aux trésors* par exemple, comment parler de « plateau extérieur » là où il ne s'agit en somme que d'un terrain de jeu où se déplace une petite équipe de tournage (3 hélicoptères, des caméramans qui

²³ H. DUCCINI, *Op. cit.*, p. 110.

²⁴ *Ibid.*, p. 111.

²⁵ Cf. P. VEYNE, *Le pain et le cirque*, *Op. cit.*, pp. 359-375.

²⁶ F. LUXEREAU, « Les Clés de Fort Boyard ». Une nouvelle conception du jeu télévisé, *Le technicien du film et de la vidéo*, 15 octobre au 15 novembre 1989, n°384, p. 41.

²⁷ Cf. Interview de Denis Mermet par Christophe BOTTEON, « Deux ou trois formats originaux apparaissent dans le monde chaque année. », *Ecran Total* N°482, du 1^{er} au 7 octobre 2003, p.36.

suivent les candidats et l'animateur). Cette notion, nous l'avons souligné, est employée par les concepteurs de jeux d'aventure afin que leurs productions soient distinguées des jeux tournés en studio, et ne soient pas, par conséquent, exclues de la définition de l'œuvre audiovisuelle²⁸.

Une dernière solution permet aux producteurs de ce type de jeux de plonger le téléspectateur dans un monde entièrement fictif : l'option du virtuel, comme dans *Ascenseur pour l'aventure* par exemple, qui recrée grâce aux images de synthèse l'univers d'un livre. Toutefois, contrairement aux programmes précédemment cités, ce jeu-fiction repose essentiellement sur les compétences cognitives du téléspectateur.

Certains espaces naturels souvent spectaculaires peuvent aussi servir de supports aux jeux fondés sur le principe de l'*ilinx*²⁹ qui, eux, reposent principalement sur le savoir-être des joueurs, et en particulier sur leur capacité à se maîtriser. *Fear Factor* est ainsi tourné dans des lieux marqués par la hauteur : l'imposante cheminée d'une ancienne usine dans la banlieue du Cap en Afrique du Sud [14/03/2003], une passerelle placée à une trentaine de mètres de hauteur entre deux bâtiments [18/02/2004], etc.

La sensation de vertige peut néanmoins être le fait de certains éléments du décor³⁰. L'organisation spatiale ou la reconstitution d'espaces scéniques traditionnels comme le cirque, le théâtre ou l'amphithéâtre, doivent en effet être associés à d'autres artifices, comme les éléments du décor qui, eux aussi, peuvent influencer les performances des *connecteurs*, tout en renvoyant au contenu du programme.

2. L'ENTREE DANS LE JEU PAR LES DECORS.

L'organisation spatiale des plateaux est une variable décisive qui conditionne l'emplacement des participants et les distances interpersonnelles qui vont s'établir entre eux. De toute évidence, les comportements des candidats et de l'animateur varient en fonction de la proxémique. Mais ils peuvent être très fortement influencés par une autre série de variables qui relèvent, tout comme la spatialité, de ce que Jean-Claude Soulages nomme la « strate plastique »³¹, c'est-à-dire l'un des « facteurs d'activation » – terminologie que le chercheur emprunte à Dominique Chateau³² – qui conditionne et produit les principaux effets de sens du programme : « Ce sont des facteurs d'activation parmi d'autres, dont on remarquera, en termes peirciens, que, du côté du message, ils mobilisent des indices internes et, du côté du récepteur, des interprétants convoquant un habitus de téléspectateur... »³³ Parmi ces indices internes au message, les composantes plastiques du décor jouent un rôle fondamental. Et c'est précisément la congruence de

²⁸ Cf. CSA, *Bilan de la concertation publique sur la définition de l'œuvre audiovisuelle*, *Op. cit.*, p. 38.

²⁹ Cf. F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, p. 129.

³⁰ Cf. F. PAROUTY-DAVID, *Op. cit.*

³¹ J.-C. SOULAGES, *Les rhétoriques télévisuelles*, *Op. cit.*, p. 52.

³² Cf. D. CHATEAU, « Interprétance et activation : deux concepts clés d'une théorie de la réception télévisuelle comme pratique », in J. BOURDON, F. JOST (Dir.), *Penser la télévision*, *Op. cit.*, pp. 191-208.

³³ *Ibid.*, p. 203.

ces signes plastiques (couleurs, formes, textures, spatialité)³⁴ qui, selon F. Parouty-David, opère une « (...) perturbation de la conscience que synthétise l'*ilinx* dans une esthétique spécifique. »³⁵ Autrement dit, l'articulation de certains de ces signes plastiques contribue à étourdir candidats et téléspectateurs et à les détourner du jeu³⁶. Or, comme le souligne Jérôme Denis³⁷, la mise en scène du plateau se dédouble à l'écran dans l'habillage visuel :

*D'un point de vue général, l'habillage ajoute donc une dimension à l'image « traditionnelle » (celle du plateau ou du reportage tourné à l'extérieur). [...] se joint à la « mise en scène », c'est-à-dire l'agencement d'éléments « réels » associés à un axe de prise de vue, un cadrage et une focale, une mise en écran qui ajoute et organise les divers éléments graphiques par dessus les images.*³⁸

Les éléments graphiques de l'habillage visuel font souvent écho aux dominantes plastiques du décor. C'est pourquoi nous choisissons ici de les analyser conjointement afin de déterminer de quelles façons leur articulation contribue à la construction de l'identité visuelle des programmes étudiés. Nous pourrions dès lors déterminer si ces différents éléments de mise en scène et de mise en images du jeu télévisé évoluent vers cette esthétique de l'illusion dénoncée par Françoise Parouty-David.

2.1. L'influence du théâtre.

Les premiers décors des émissions du genre sont marqués par différentes influences extra-médiatiques qui traversent le média, à commencer par celle du théâtre. Les premiers jeux télévisés développent ainsi une esthétique théâtrale, comme nombre de dramatiques télévisées de l'époque³⁹. Les jeux qui relèvent en partie de la fiction comme *Les Cinq dernières minutes* empruntent à ces dernières nombre d'artifices.

Ainsi, candidats et présentateurs sont souvent installés au milieu de décors peints, dont certains sont entièrement fabriqués en fonction de la thématique du jour. Tel est le cas de ceux qui furent conçus pour l'émission *Télé-Match*, en particulier pour la séquence « La Tête et les jambes ». Quelques archives⁴⁰ contenant les plans de ces

³⁴ « Un énoncé plastique peut être examiné du point de vue des formes, au point de vue des couleurs, au point de vue des textures, puis à celui de l'ensemble formé par les unes et les autres. Il faut en outre noter que ces données sont coprésentes, de sorte que l'image est d'emblée potentiellement tabulaire. », Groupe µ, *Traité du signe visuel*, *Op. cit.*, p. 189.

³⁵ F. PAROUTY-DAVID, *Op. cit.*, p. 136.

³⁶ *Cf. Ibid.*

³⁷ J. DENIS, *L'échafaudage d'une identité collective publique : habillage d'antenne et autopromotion télévisuelle*, Thèse de Doctorat sous la direction de Anne SAUVAGEOT, 2001, Université de Toulouse II, 363 p.

³⁸ *Ibid.*, p. 62.

³⁹ *Cf. G. DELAUAUD, L'Art de la télévision : histoire et esthétique de la dramatique télévisée. 1950-1965*, Bruxelles : De Boeck/Bry-sur-marne : INA, 2005, 240 p.

⁴⁰ *Cf. Fonds Maurice VALAY (INA), Archive n°33 : documents préparatoires des décors de tournage de « La Tête et les jambes ».*

décors révèlent l'important travail de recherche réalisé par les décorateurs de ces émissions pour reconstituer une pièce du *Passe-muraille* de Marcel Aymé, ou encore un fond peint représentant quelques ruines antiques [27 mars 1958], voire une reproduction d'un tableau mettant en scène quelques illustres médecins [16 octobre 1958]. Toutefois, nous avons pu observer que les décors de la première partie de *Télé-Match* pouvaient mettre en scène des espaces moins liés à la scène théâtrale qu'au foyer de la maison : qu'il s'agisse d'un bureau [27 mars 1958] ou d'un salon [16 octobre 1958], rompant ainsi avec cette tradition liée aux arts du spectacle. Déjà, certaines émissions de variétés qui empruntent leur organisation spatiale au spectacle vivant comme *Trente-six Chandelles* ou *La Joie de vivre*, mettent au point, pour les temps de pause, d'interview et de jeu, sur la scène du théâtre ou du music hall, certains espaces plus intimes, situés d'un côté ou de l'autre de la scène, grâce à une simple table et quelques fauteuils qui permettent de recréer l'atmosphère plus conviviale d'un salon⁴¹.

Télé-Match prolonge ainsi cette scénographie qui permet à la télévision de s'affranchir quelque peu des standards issus du spectacle vivant⁴². De plus, l'habillage visuel de l'émission, comme le décor, font écho aux thèmes choisis par les candidats : le 27 mars 1958, un carton représentant le sphinx marque la ponctuation entre deux séquences de l'émission consacrée à l'antiquité. Une photographie d'une ruine antique marquera un second temps. Le 16 octobre de la même année, le générique mélange plusieurs photographies pour former un kaléidoscope des thèmes abordés lors du premier jeu, tandis que le carton annonçant « La Tête et les jambes » fait clairement apparaître le thème du jour [**Image 22**], complété dans la suite du programme par d'autres cartons présentant des dessins humoristiques qui illustrent des sous-thématiques (« Médecine et folklore », « Le trône et le scalpel », « Sans douleur »).



Image 22- *Télé-Match* [16/10/1958]
Carton annonçant la séquence « La Tête et les jambes ».

⁴¹ Cf. L. GERVEREAU, « Chercher le lien. Les variétés à la télévision », In J. BOURDON, A. CHAUVEAU, F. DENEL, L. GERVEREAU, C. MEADEL (dirs.), *La grande aventure du petit écran. La télévision française (1935-1975)*, Op. cit., pp. 203-215.

⁴² Cf. J.-C. SOULAGES, Op. cit., p. 69.

Selon un principe similaire qui illustre l'influence théâtrale dans les décors, *L'Homme du XX^{ème} siècle*, dans une émission diffusée le 29 mars 1962, se déroule dans un théâtre reconstitué dans lequel les candidats trônent, assis sur un balcon à droite de la scène, aux côtés de Pierre Sabbagh [Image 23]. Pour accentuer encore la référence à la thématique du jour, les erreurs que les joueurs commettent sont symbolisées par de petites jumelles, semblables à celles qui sont habituellement utilisées en ce lieu par les spectateurs pour mieux voir la scène. Enfin, le générique qui ouvre l'émission est habillé par un carton qui renvoie à une scène théâtrale [Image 24].



Images 23 et 24- *L'homme du XXème siècle* [28/03/1962]
Pierre Sabbagh au balcon avec les candidats et générique de début.

Ces fonds de décors peints ou reconstitués sont ainsi souvent complétés par des éléments qui rappellent le thème d'un questionnaire ou encore la thématique générale d'une émission. Dans *Dix contre un*, le décor principal est décoré de dessins amusants presque semblables à des rébus, tandis que les murs qui entourent les équipes en duplex renvoient aux lieux d'où elles sont censées parler : la photographie d'une école sert de fond de décor à l'équipe de Marseille, d'ailleurs installée derrière des tables d'écoliers, tandis que la photographie d'un monument bruxellois plante le décor de l'équipe belge. Dans *Le Grand voyage*, le concept même de l'émission est symbolisé par quelques éléments du décor comme une mappemonde, qui tapisse le fond du plateau lors de l'émission diffusée le 17 mars 1965, ou encore un globe terrestre situé devant la table autour de laquelle sont assis les joueurs et le présentateur. Enfin, outre les affiches qui rappellent la marque d'Air France, sponsor de l'émission, et qui sont collées derrière Jean Thevenot, alors en charge de la comptabilité des points, l'hôtesse membre du jury arbore sa tenue de travail, accentuant de la sorte la référence à la thématique et au parrain.

L'esthétique théâtrale développée par ces premiers jeux de plateaux repose sur un certain art de la synecdoque ou de la métonymie, comme au théâtre : un élément peut servir à symboliser un lieu, une pièce, un thème... Mais les influences extra-médiatiques qui s'impriment dans les décors des jeux télévisés ne se cantonnent pas au théâtre, puisqu'elles vont rapidement puiser dans un autre art : celui du dessin.

2.2. Du théâtre à la bande dessinée.

Le dessin est très utile pour illustrer les cartons qui servent à construire les inter-génériques et ponctuent les principales manches du jeu. Cette tendance se développe notamment au cours des vingt premières années du genre, dans des émissions pédagogiques destinées à la jeunesse. Ainsi, *Mon Papa et moi*, jeu dont nous avons vu qu'il multipliait les devinettes visuelles, rébus, jeu de kim, etc., place les couples de candidats dans un décor grossièrement dessiné et colorié [Image 25]. Mais il développe surtout un habillage visuel entièrement fait de dessins. Dans les génériques d'ouverture et de fin d'abord, qui mettent en scène à la façon d'un dessin animé deux personnages, un père et son fils, dans des automobiles [Image 26]. Dans les cartons qui annoncent les différents jeux ensuite. Dans les jeux eux-mêmes, enfin, notamment dans les rébus ou dans les jeux issus de la presse-écrite, qui mettent encore en scène des personnages amusants et enfantins.



Images 25 et 26- *Mon Papa et moi* [13/09/1969] : décor et générique de début.

Le premier générique de *Monsieur Cinéma* est lui aussi composé de personnages dessinés, évidemment liés au 7^{ème} art, comme Laurel et Hardy qui représentent les deux co-animateurs, Jacques Rouland et Pierre Tchernia, ou encore Charlie Chaplin mis en scène dans le générique de fin. L'art du dessin est d'ailleurs souvent restreint aux génériques, comme dans *Crack vacances* ou dans la première version de *La Bonne conduite*, émission au cours de laquelle des cartons dessinés viennent ponctuer différentes séquences, et dont le générique de fin est lui aussi dessiné. Le dessin est en outre un procédé facile qui permet d'illustrer les questionnaires, comme dans *En savoir plus* ou *Réponse à tout*, à un moment où les jeux tentent de mettre au point une esthétique plus télévisuelle, afin de se démarquer de leurs parangons radiophoniques.

Le dessin sert aussi à donner au programme une touche humoristique : dans *Génies en herbe*, les candidats peuvent ainsi faire l'objet d'une caricature en cours d'émission. Il peut encore apparaître occasionnellement dans des émissions plus contemporaines comme *Motus*, pour indiquer le montant de la cagnotte en cours de programme. Enfin, lorsqu'un programme prend appui sur une bande dessinée, comme *En avant Astérix*, le dessin prolifère dans les génériques et les inter-génériques.

Le choix du dessin peut enfin, dans le cas de l'émission *Les Z'amours*, renvoyer à une esthétique du banal issue du *Pop art*. Mais progressivement, l'esthétique théâtrale ou le choix de décors dessinés vont laisser la place à des habillages marqués par le sceau de la vidéo et de l'électronique qui vont rapprocher le jeu de mondes virtuels

2.3. L'artifice des décors.

L'influence du théâtre ou de la bande dessinée est peu à peu supplantée par l'électronique et l'art de la vidéo qui vont non seulement augmenter les possibilités techniques de l'habillage visuel, mais encore contribuer à séparer l'activité de jeu du monde réel en la rapprochant d'univers virtuels.

L'une des premières émissions de notre corpus à présenter un plateau qui se démarque du théâtre et ne comporte aucun élément dessiné est *Entrez sans frapper* [1971-1972]. Le plateau met simplement en scène deux estrades arrondies sur lesquelles les candidats anonymes prennent place. Il est habillé par des rideaux oranges miroitants, et répète des formes géométriques arrondies : sur le sol d'abord, dans les éléments du décors ensuite, sans compter les petits cartons que les *quidams* lèvent lorsqu'ils désirent participer aux petits jeux proposés par Pierre Bellemare et les frères Rouland. Mais un autre élément permet de démarquer ce plateau de ceux qui sont proposés par les autres émissions du genre à cette époque : l'élément technologique. Si l'écran de la télévision [*Télé-Match*] ou celui du cinéma [*La Bonne conduite*] sont des éléments récurrents qui apparaissent de façon précoce dans les programmes étudiés, l'ordinateur va lui aussi s'imposer pour donner au jeu une dimension technologique nouvelle, et principalement pour comptabiliser les points ou encore afficher les noms des jeux proposés, comme dans *Entrez sans frapper*. En effet, le marquage des points par un compteur mécanique est déjà employé dans *Le Mot le plus long* ou *Monsieur Cinéma* au cours des années 1960. Pourtant, dès le début des années 1970, c'est l'électronique qui prend le pas sur le mécanique : dans le décor mais aussi dans l'habillage visuel des émissions. Le générique et les ponctuations d'*Entrez sans frapper* sont le fruit de cette évolution. Le titre de l'émission apparaît dans une police de caractères et dans une lettrine connues des premiers utilisateurs d'ordinateurs, pour former en outre différents jeux visuels [**Images 27 et 28**].



Images 27 et 28- *Entrez sans frapper* [27/09/2006] : générique et inter-générique.

Le comptage des scores est ainsi l'occasion de placer au cœur du dispositif scénique l'ordinateur. Cet élément peut également servir aux jeux mêmes, comme dans *Des Chiffres et des lettres*, pour trouver le mot le plus long ou le bon compte.

Mais au-delà de la mise en avant technologique, c'est l'abstraction progressive des décors qui s'impose peu à peu, contrairement à ceux des premières décennies qui étaient souvent liés au monde réel. Les formes géométriques simples, abstraites, envahissent ainsi les plateaux des émissions *Des Chiffres et des lettres*, *En savoir plus*, *Pourquoi* etc., créant de la sorte des espaces abstraits, séparés de ceux qui peuvent être liés aux organisations symboliques empruntées structures sociales traditionnelles.

En outre, la prédilection grandissante des décorateurs pour les matières plastiques, qui peu à peu se substituent aux matières naturelles des premiers décors et notamment au bois, va encore accentuer cette référence à un univers artificiel, séparé de la vie ordinaire. L'on trouve plusieurs illustrations de cette évolution dans notre corpus d'étude. Dans *Pourquoi*, le décor répète des formes rondes : les fauteuils oranges sur lesquels le candidat, les jurys et l'animateur sont assis ont une forme arrondie et sont situés dans des alcôves. De plus, ces éléments sont disposés de façon circulaire sur un sol blanc où sont dessinés des cercles rouges qui aboutissent au point d'interrogation central du plateau. Les questionneurs sont en outre enfermés dans une cage ovale transparente [Image 29]. Ce plateau, nettement influencé par un *design* caractéristique des années 1970, est construit autour d'une forme géométrique qui rappelle les rondeurs du point d'interrogation censé symboliser le concept de l'émission.



Image 29- *Pourquoi* [28/11/1970].

L'émission *Motus* présente elle aussi un décor fortement lié au concept du jeu. La première mouture du programme propose un plateau habillé à partir d'un élément récurrent : une sorte de queue de paon multicolore. Mais le reste du décor ainsi que l'habillage visuel sont essentiellement composés de formes rondes qui rappellent les boules de loto que les candidats tirent au sort au fur et à mesure du jeu. Le plateau évoluera ensuite vers de grands arcs de cercles, associant des formes rondes et triangulaires. Les décors suivants multiplieront eux aussi des formes géométriques ovales, rectangulaires, etc., associées à des matières plastiques.

L'abstraction est encore au cœur de l'émission *Pyramide*, autre jeu sollicitant des compétences cognitives fondées sur l'art de combiner, d'associer ou de raisonner. Ici, la forme pyramidale est naturellement l'élément thématique autour duquel le décor est construit : on la retrouve principalement au niveau des pupitres et de la pyramide centrale du plateau qui sert à afficher les thèmes des questionnaires et à symboliser le temps qui s'écoule lors de la dernière manche. À partir de 2002, le plateau complètement modifié sera dominé par des formes rondes, et le bois sera remplacé par une matière plastique brillante.

L'on retrouve aussi ces tendances plastiques qui construisent des univers abstraits dans des jeux de culture générale ou d'anagrammes comme *100% questions* ou *Allo Quiz*. Dans ce dernier exemple, à l'exception du numéro de téléphone surtaxé qui apparaît de façon redondante dans le décor et sur un bandeau qui défile à l'écran, le reste du plateau présente un espace futuriste.

Cette abstraction tend vers le virtuel dans certaines émissions proches du divertissement comme *Le Bigdil*, *Attention à la marche* ou *N'oubliez pas votre brosse à dents*. Les génériques de ces trois programmes mettent d'ailleurs en scène des avatars virtuels : Bil l'extra-terrestre, les « amis » de Jean-Luc Reichmann, ou Nagui lui-même transformé en personnage de dessin animé façon Tex Avery. La maîtrise des images de synthèse permet ainsi d'habiller l'écran avec des titres et des inter-génériques dignes de dessins animés, tandis que les décors de ces émissions renvoient eux aussi à des mondes fictifs ou virtuels.

Les décors des jeux télévisés de plateau évoluent donc vers des univers abstraits ou fortement teintés de fiction dans certains cas. Cette évolution se joue principalement au niveau des textures et des formes. Elle va de paire avec la mise en place progressive d'identités visuelles qui vont se dédoubler dans les habillages à l'écran.

2.4. Du décor à l'habillage visuel : la mise au point d'une identité graphique.

Les effets de correspondance entre le décor, la thématique du jeu et son habillage visuel apparaissent dans notre corpus de façon précoce. Nous avons pu évoquer la façon dont les thématiques abordées par certaines émissions de questions-réponses étaient par exemple illustrées par les décors et les inter-génériques. Ces inter-génériques reprennent en plus les couleurs et les formes dominantes du plateau pour développer progressivement une identité visuelle forte, avec des décors sur-signifiants, présentant de façon redondante avec l'habillage visuel des thématiques liées au contenu et aux valeurs véhiculées par ces programmes. Cette tendance s'affirme à la fin des années 1980, lorsque la concurrence entre les chaînes de diffusion est à son paroxysme et que les formats étrangers viennent envahir le petit écran. Ainsi, selon une évolution semblable à celle qui travaille l'habillage d'antenne, les jeux télévisés vont mettre en œuvre des procédés visuels qui faciliteront l'identification de la collection par le téléspectateur, et comme le logo des principales chaînes de diffusion, l'identité visuelle de ces programmes passe « (...) de l'espace physique du plateau à l'espace graphique

de l'écran »⁴³. Jérôme Denis met ainsi en parallèle l'avènement du packaging avec l'art de l'habillage d'antenne :

Pour "faire la différence", l'habillage met en place une seconde strate iconique et instaure l'usage généralisé et standardisé de signes qui viennent informer les téléspectateurs de la provenance des images. Du coup, l'écran n'est plus, selon l'expression consacrée, "une fenêtre ouverte sur le monde". Il porte des traces qui ne sont pas celles qui ont été enregistrées par la caméra, et devient en quelque sorte un écran de contrôle. En ajoutant une couche d'objets, voire deux, aux images du tournage, l'habillage façonne un mode de représentation totalement différent des images télévisuelles "traditionnelles", tout comme à son niveau le packaging a transformé l'échange commercial en empêchant le consommateur d'avoir accès immédiatement aux produits (en touchant, sentant, ou même goûtant sur place).⁴⁴

L'association de l'habillage visuel, des génériques et des décors dans une émission contribue à la construction de cette double énonciation, physique et graphique, dont l'objectif est la mise en place d'une identité visuelle forte. Les jeux vont ainsi multiplier les signes autour d'un concept ou d'un thème, comme l'observent Juliette Dalbavie et Daniel Jacobi à propos de *Fa Si La Chanter* :

En effet, dans ce jeu tout est musical : le titre, le générique chanté en direct, le décor à base de fausse portée musicale, les questions sur les chansons, les nombreux intermèdes chantés et ainsi de suite, jusqu'au générique de fin, en chanson. [...] Le jeu télévisé confirme ainsi, par cette saturation invraisemblable de signes et de signifiants musicaux, combien la musique, le plus immatériel des arts, n'existe qu'à partir d'une série complexe de médiations...⁴⁵

Il devient alors d'autant plus aisé de repérer, à travers ces signes redondants, les thématiques et les valeurs véhiculées par les jeux de notre corpus. Tandis que certains mettent en place des signes marqués par l'abstraction de formes géométriques, d'autres développent de véritables thématiques liées au contenu même du jeu. Tel est le cas par exemple de l'émission *Les Dicos d'or* qui développe dans son habillage visuel la thématique de l'école avec un écran qui prend la forme des pages d'un cahier lors de la correction. À partir de 1995, cet habillage renvoie plutôt aux lieux prestigieux dans lesquels se déroule le programme, il s'y développe ainsi un motif imitant le marbre ou les dorures, si bien que la correction de la dictée prend des allures d'une remise des prix digne des Césars.

Dans certains jeux d'orientation comme *La Carte au trésors*, l'habillage visuel renvoie aussi au contenu des épreuves : la rose des vents et la boussole sont par exemple deux éléments récurrents du graphisme de ce programme.

⁴³ J. DENIS, *L'échafaudage d'une identité collective publique : habillage d'antenne et autopromotion télévisuelle*, *Op. cit.*, p. 63.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 68.

⁴⁵ J. DALBAVIE, D. JACOBI, « Jeu télévisé et culture populaire », *Op. cit.*, pp. 149-150.

Dans les jeux de hasard, décor et habillage visuel développent plutôt des thématiques liées au luxe et à l'argent. *Millionnaire* présente ainsi un décor arborant des balustrades et des colonnes habillées par d'élégants rideaux, tandis qu'en son centre trône une roue multicolore. L'agencement scénique de l'émission varie assez peu au fil des années, bien que les producteurs aient décidé, à partir de 1998, d'ajouter au décor un élément qui rappelle l'univers du luxe : un impressionnant bar derrière lequel un barman en costume semble prêt à officier. Le plateau de l'émission annonce ainsi l'introduction du candidat dans un monde de luxe, déjà symbolisé par le générique en images de synthèses qui ouvre l'émission et qui fait parcourir du regard un long tapis rouge qui se déroule dans un espace envahi de dorures. De même, l'émission *Tac o tac TV* met en scène dans son générique deux avatars virtuels : un petit lingot d'or et une roue, qui renvoient aux thèmes du hasard et de l'argent. La roue est encore au cœur du décor et de l'habillage visuel de *La Roue de la fortune*, autre jeu fondé sur le principe de l'*alea*. Dans *Le Juste prix*, l'habillage visuel est marqué par les paillettes, notamment pour la présentation des lots de la vitrine. Nombre de ces émissions de la fin des années 1980 développent donc, dans leurs décors ou dans leurs habillages, la thématique de l'argent ou du rêve, contrairement à celles des décennies précédentes qui présentaient des habillages davantage liés au contenu du jeu.

L'on pourrait multiplier les exemples de cette tendance mais ce qui transparait à travers cette congruence des signes iconiques et plastiques, c'est la volonté de présenter des programmes facilement identifiables pour le téléspectateur. D'ailleurs, cette identification passe autant par la spatialité, les formes ou les textures que par la lumière et les couleurs de ces programmes qui contribuent progressivement à l'étourdissement des sens évoqué par Françoise Parouty-David.

3. L'ELABORATION D'UNE « ATMOSPHERE VISUELLE ».

L'analyse des principales tendances chromatiques et des effets de lumière du genre étudié nous permettra de déterminer si les jeux télévisés privilégient de plus en plus cette atmosphère visuelle que F. Parouty-David qualifie d'illusoire et de superficielle, à l'opposé des valeurs éducatives des premiers temps⁴⁶. Ces composantes de la stratégie plastique du message visuel contribuent à la construction de l'identité d'une collection en même temps qu'à l'élaboration d'un style qui varie selon les époques, mais qui doit également être articulé aux heures de programmation des émissions.

3.1. Evolutions chromatiques.

L'arrivée de la couleur à la télévision en 1967 a fortement contribué à la construction du message audiovisuel. L'on peut ainsi dégager, selon les époques et les types de jeux, des dominances chromatiques. Ces tendances, comme le choix de matières plastiques dès la fin des années 1970, influencent le « style » des émissions :

⁴⁶ F. PAROUTY-DAVID, *Op. cit.*, p. 141.

« Tout style renvoie à cette économie esthétique et culturelle élaborée par les producteurs eux-mêmes qui l'investissent d'un certain nombre de « normes subjectives »⁴⁷ débouchant progressivement sur des standards régulateurs... »⁴⁸

Le groupe μ distingue trois composantes de la couleur qu'il nomme *chromèmes*⁴⁹ : « Ce sont la *dominance* (ce que le profane nomme « nuance », « teinte », voire, par synecdoque du tout pour la partie, « couleur » : bleu, rouge, etc.), la *luminance* ou brillance, et la *saturation*. »⁵⁰ En nous appuyant sur ces distinctions, nous pouvons définir les principaux styles chromatiques adoptés par le genre étudié.

L'une des premières tendances que nous pouvons repérer concerne les jeux télévisés de la fin des années 1960 et du début des années 1970. Ces émissions présentent des plateaux et des habillages visuels dominés par des couleurs pastels et par l'usage privilégié de certaines *dominances* : marron, vert, bleu clair, gris, blanc et orange. Mais ce qui caractérise surtout le style chromatique de ces décennies est leur très faible degré de saturation. Sur ces plateaux, le mat domine sur le brillant, à quelques exceptions près dans notre corpus⁵¹. En somme, ces dominantes confèrent aux décors un aspect relativement sobre, voire austère, propice à la concentration.

Mais au fond, la signification de ces *chromèmes* est liée à leur structuration qui peut se manifester, sur le plan du contenu, par des systèmes d'oppositions : chaud contre froid, consonance/dissonance, tension/neutralisation, etc.⁵² Nous trouvons l'illustration de ces différents cas de figure dans notre corpus, avec, sur le plan du contenu, plusieurs effets de sens.

Le plateau de l'émission d'Armand Jammot, *Des Chiffres et des lettres*, est par exemple dominé, entre 1972 et 1975, par deux agencements de couleurs : d'abord du marron et du bleu, deux couleurs pastels et plutôt froides, dont la saturation et la luminance sont faibles, puis une dominante jaune et orange (couleurs chaudes), mais avec une saturation et une luminance semblables. Malgré le changement de couleur dominante, les couleurs de ce plateau, dans les années 1970, sont toujours structurées de façon consonante, et produisent un effet de neutralité qui accentue l'atmosphère scolaire du programme où la concentration des candidats est favorisée. L'on retrouve ce type de structuration dans d'autres émissions comme *Monsieur Cinéma*, *Réponse à tout*, *Un mystère par jour*, *En savoir plus* [**Images 30 et 31**], jeux qui ont justement en commun de se dérouler dans une atmosphère calme. Ailleurs, la consonance des couleurs produit un effet de convivialité, comme dans *Intervilles* (saison 1973) ou *Entrez sans frapper* dont les plateaux privilégient les couleurs chaudes, vives et saturées [**Image 32**].

⁴⁷ A.-M. HOUDEBINE, « L'imaginaire linguistique », In P. CHARAUDEAU, *Média et enseignement*, Paris, Didier Erudition, 1986, cité par J.-C. SOULAGES, *Op. cit.*, p. 49.

⁴⁸ J.-C. SOULAGES, *Op. cit.*, p. 49.

⁴⁹ Groupe μ , *Op. cit.*, p. 227.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Cf. L'émission *Pourquoi* [1970-1971].

⁵² Cf. Groupe μ , *Op. cit.*, pp. 238-251.



Images 30 et 31 *Un Mystère par jour* [19/01/1974]/ *En savoir plus* [21/01/1979]



Image 32- *Entrez sans frapper* : élément du décor.

Dans certains programmes, le blanc, couleur dominante, lorsqu'il est associé à quelques touches éparses d'autres coloris, permet de faire saillir dans l'espace certains points, comme sur le plateau de *Pourquoi*, où l'on peut distinguer trois principaux lieux, caractérisés par des sièges oranges vifs qui se démarquent du reste du plateau⁵³. De la même façon, dans *La Course autour du monde*, le plateau de la saison 1980 se caractérise par une dominante beige clair dans laquelle se détache le bleu foncé d'un grand écran de télévision, point central du plateau vers lequel vont converger les regards, et d'où seront projetés les reportages des candidats. L'orientation du regard du téléspectateur vers certains endroits du plateau est également à l'œuvre dans *Mon papa et moi* : tandis que l'ensemble du décor dominé par le bleu, la table autour de laquelle les concurrents et l'animateur sont assis est surmontée d'un plateau jaune clair qui accroche le regard, illumine le visage des participants, et qui servira en outre de plateau de jeu pour certaines séquences comme le jeu de Kim⁵⁴. Ce principe est également à l'œuvre dans certaines émissions des décennies suivantes, comme le *Juste prix*, dont le plateau est dominé par des couleurs pastels, mais sur lequel des couleurs plus vives apparaissent aussi, tantôt pour l'affichage des scores sur les pupitres des candidats, tantôt pour mettre en valeur certains objets employés à l'occasion des différents jeux.

⁵³ Voir ci-dessus image 29, p. 323.

⁵⁴ Voir ci-dessus image 25, p. 321.

Par ces contrastes, le regard du téléspectateur est ainsi orienté vers certains points importants.

Les effets de dissonances permettent également de distinguer les équipes concurrentes, comme dans *Tournez-manège* où l'espace des filles (jaune) et celui des garçons (bleu) sont ainsi séparés.

L'effet de dissonance peut enfin marquer visuellement différentes séquences du jeu, comme dans la première version de *la Bonne conduite*. Si le plateau principal arbore des couleurs chaudes, en accord avec la saison estivale au cours de laquelle l'émission est diffusée, les endroits d'où parlent le colonel Laguache ou les juristes sont caractérisés par un noir profond qui favorise la concentration et surtout reproduit l'effet intimiste d'une salle de cinéma.

Les jeux qui apparaissent dans les années 1980 se démarquent très nettement de leurs prédécesseurs, du point de vue chromatique, par le degré de saturation des couleurs. Le plateau de l'émission *Génies en herbe* en est l'illustration la plus frappante. En 1986, celui-ci se caractérise par un contraste fort entre une couleur dominante froide, le bleu marine très foncé des murs du fond, et le jaune qui s'illumine sur les pupitres des candidats lorsque ces derniers appuient sur le bouton-poussoir pour répondre aux questions de l'animateur. Le logo même du programme est coloré avec ces deux dominantes, et mis en valeur par des néons qui l'illuminent. Au fond, ce qui différencie l'aspect visuel de ce programme, du moins si l'on s'en tient au plateau, c'est l'emploi de la lumière qui vient irradier certains éléments du décor. Par comparaison, le plateau de *Cherchez la France*, collection qui apparaît elle aussi au milieu des années 1980, se caractérise au contraire par des couleurs qui semblent ternes de par l'absence de ce procédé de luminance. De même, le plateau de *L'Académie des neuf*, au début de cette décennie, est dominé par une couleur chaude, un jaune beige mat, sans effet de luminance. La tendance de la décennie précédente est donc pérenne, à quelques exceptions près, du moins si l'on restreint l'analyse aux seules émissions tournées en studio. D'autres jeux tournés dans des salles de spectacle comme *Le Monde est à vous* ou *Les Habits du dimanche*, se rapprochent d'une esthétique qui caractérise habituellement les émissions de variétés de cette décennie, et qui se traduira notamment par de multiples jeux de lumières.

La véritable rupture chromatique s'opère à la fin des années 1980, avec la multiplication des adaptations de jeux de plateau nord-américains. Là encore, dissonance et consonance des couleurs se côtoient selon les plateaux et les époques, pour des effets de sens différents. L'on peut ainsi remarquer, durant cette période, la dominance de trois couleurs : le jaune, le bleu et le rose. À l'exception des plateaux de certains jeux qui pérennisent les tendances de la décennie précédente, comme *Cherchez la France* [1986-1990], dont le plateau est dominé par des couleurs froides et dissonantes. De même, l'émission réalisée par Pierre Bellemare, *Documents secrets* [1985-1986] présente un décor dominé par un beige qui produit également un effet de neutralité.

Le « style chromatique » des autres jeux télévisés produits et diffusés à la fin des années 1980 est donc influencé par les jeux nord américains alors importés par TF1, comme *La Roue de la fortune*, *Le Juste prix* ou *Une famille en or*, trois programmes qui vont nettement trancher avec les styles précédents. Dans la première de ces trois collections, la roue du plateau additionne plusieurs couleurs, contrairement au reste du décor qui est dominé par un fond jaune ocre. De petites roues suspendues au mur derrière les candidats présentent chacune une couleur différente et surtout très saturée. Ces effets de dissonance associés aux couleurs saturées permettent d'accrocher l'œil du téléspectateur sur certains éléments du plateau, et en particulier sur cet élément du décor, symbole du principe dominant qui gouverne l'émission : la roue. Dès 1990, les concepteurs du programme choisissent comme couleur dominante un jaune or de plus en plus saturé par la lumière, tandis que par endroits, sur le plateau, les couleurs de la roue s'étendent. Dans une autre émission où une roue bariolée est au cœur du dispositif scénique, *Millionnaire*, le même principe est adopté : les couleurs additionnées de l'objet se prolongent sur le sol du plateau. Mais ici, les couleurs chaudes dominent l'espace, et le logo se détache du fond du décor par un jaune or à nouveau très symbolique. Dans *Une famille en or*, la dominance de cette même couleur chaude produit un effet de consonance qui renvoie en plus au titre du programme. Toutes ces émissions vont progressivement afficher des couleurs dont la saturation et la luminance augmentent au fil des années, produisant de la sorte un effet de convivialité. L'émission *Dessiner c'est gagné* présente par exemple une association similaire, avec des couleurs chaudes à dominante beige clair qui contribuent à recréer l'ambiance conviviale d'un espace familial.

Mais pour la majorité de ces programmes, outre l'augmentation de la saturation des couleurs par des effets de lumières, les concepteurs choisissent de décliner le plateau en fonction des couleurs des logos. À l'heure où la concurrence entre les chaînes se fait plus vive, l'identité visuelle des jeux télévisés est accentuée par ces effets chromatiques, d'autant plus que ces couleurs dominantes se déclinent également dans l'habillage visuel du programme.

Les jeux télévisés des années 1990 vont eux aussi mettre en place un style chromatique propre, caractérisé par des nuances identiques à celles de la décennie précédente (jaune, bleu, rose), l'augmentation de la saturation et de la brillance des couleurs, qui vont déboucher sur les effets analysés par Françoise Parouty-David :

Toutes les couleurs sont présentes et participent de l'univers multicolore de l'objet trivial où l'excès de couleur interdit toute discrétion dans la profusion et, par conséquent, les conditions d'émergence de la valeur. C'est selon J. Aumont dans le domaine du cinéma ce qui prévalut longtemps à Hollywood dans l'irréalisme de la comédie musicale aux couleurs criardes vs. le noir et blanc du drame visuel, par ce que la couleur, dit-il, est « dépsychologisation et déthéâtralisation »⁵⁵. C'est dire que grâce à un second trait, celui de leur saturation qui est le niveau d'intensité coloré le plus élevé, les couleurs sont en somme schématisées pour ne produire aucune nuance et faire en sorte que toutes les

⁵⁵ J. AUMONT, *Introduction à la couleur. Des discours aux images*, Paris, Armand Colin, 1994, p. 199, cité par F. PAROUTY-DAVID, *Op. cit.*, p. 137.

*couleurs hypersaturées, devenues signes interchangeable, se conjuguent aux formes hypertrophiées.*⁵⁶

Cet excès de couleur semble s'amenuiser ensuite, du moins sur le plateau de certains jeux télévisés. En effet, tandis ce style s'impose sur les plateaux des programmes diffusés en pleine journée, ou sur ceux qui tendent vers le divertissement comme *Le Bigdil*, une autre tendance se dessine au début des années 2000 avec l'apparition sur les écrans français de deux concepts britanniques : *Qui veut gagner des millions ?* et *Le Maillon faible*. Ces deux émissions jouent principalement sur un fort contraste entre le noir – ou parfois un bleu très foncé – et le blanc, afin de reproduire les effets du genre dramatique évoqués par Jacques Aumont. Comme le souligne Alexandra Crucq au sujet de la réadaptation par TF1 de *La Roue de la fortune*, la modernisation de ce concept passait notamment par le choix de ce type de couleurs qui, depuis l'arrivée de ces deux concepts, forment le socle de la tendance chromatique du moment, notamment pour les jeux diffusés en *access prime time* sur TF1 :

On est partis sur un décor plus sobre, mais ce n'est pas un côté « tape-à-l'oeil », aujourd'hui dans les jeux on est plutôt dans une tendance un peu dark, depuis Qui veut gagner des millions ?, avec des codes bleus, noirs, jusqu'au rouge ou au vert, mais on n'est pas dans du rose... Mais même dans l'ensemble de nos émissions, ça c'est une tendance assez large. Mais ce n'est pas le problème du décor « tape-à-l'œil », puisque dans la tendance des jeux qui fonctionnent aujourd'hui dans le monde, on est plutôt dans des codes couleurs qui sont bleus/noirs, rouges/verts, et pas rose ou jaune...⁵⁷

L'hypertrophie des couleurs ou bien le choix d'un « univers bicolore » très sombre sont donc deux tendances chromatiques qui coexistent sur les plateaux des jeux télévisés aujourd'hui. Outre l'importance d'une identité visuelle qui se décline dans le décor et dans l'habillage de l'émission, ces jeux de lumières vont ainsi contribuer à produire différents effets de sens qu'il nous faut maintenant préciser.

3.2. Les sculpteurs de lumières.

La lumière ne doit pas être réduite à l'éclairage du plateau, comme le souligne Jacques Fontanille dans un ouvrage consacré à la question. L'analyste tente d'y déterminer les principales caractéristiques de cet élément fondamental :

La tradition limite à trois les caractéristiques de la lumière : l'éclat, le ton et la saturation. Ultérieurement, les théories contemporaines de la perception retiendront, en ce qui les concerne, trois prégnances de la lumière : la diffusion, l'intensité de la source et le chromatisme. L'éclat est une intensité liée à la source, pouvant être interprétée comme une modalisation graduelle, reposant sur le conflit central entre obscurité et

⁵⁶ F. PAROUTY-DAVID, *Op. cit.*, p. 137.

⁵⁷ Voir Tome II, Annexe II, *Entretien avec A. CRUCQ*, p. 581

*clarté, d'où émerge le visible. Le ton résulte d'une réaction qualitative de la cible éclairée, elle aussi interprétable comme la valeur modale, convertie qualitativement, de la résistance et de la réaction de la cible à l'action de la source. La saturation est une variation graduelle du ton (la proportion du mélange de blanc), interprétable comme valeur modale reposant sur le conflit secondaire entre couleur et absence de couleur.*⁵⁸

Trois principaux cas de figures sont repérables pour le genre concerné : soit le plateau est exposé à une lumière relativement intense (éclat), qui éclaire une grande partie du plateau, soit il est surexposé à un éclat très intense ou au contraire sous éclairé. Comme l'observe Françoise Parouty-David deux effets de sens opposés sont alors repérables :

- *une lumière intense et qui plus est, mouvante induit un tempo vif que procure une perception rapide et superficielle ;*
- *une lumière faible et diffuse induit un tempo lent dans une perception à la limite du possible du fait d'un amenuisement des contrastes dans cette lumière modalisatrice qui peut par ailleurs être favorable à la méditation (dans une édifice religieux par exemple).*⁵⁹

Elle observe, dans le cas du *Bigdil*, un effet de « (...) tension euphorique et une effervescence »⁶⁰, tandis que le *Maillon faible* produit « (...) une impression de discontinuité qui s'accompagne d'une perte de repères du fait de l'opacité du réel. »⁶¹ Mais dans les deux émissions analysées, le résultat, selon l'auteur, conduit à un étourdissement des sens « (...) qui détourne du cognitif ou de l'éthique pour ne vivre que dans la pathémisation. »⁶² Pour l'analyste, les émissions qui relèvent du monde ludique se placent majoritairement « (...) du côté de la lumière, du tempo vif, du superficiel et de l'illusion, de l'effleurement, voire du vide autorisé par l'*ilinx*... »⁶³ La confrontation de ces observations à notre corpus va nous permettre de vérifier ou d'infirmer ces conclusions, tout du moins de les nuancer. Il nous faudra également distinguer deux types d'éclairages :

- *une lumière d'ambiance provenant de sources larges, qui est essentiellement diffuse et par conséquent dépourvue d'ombres ;*
- *une lumière d'effet, projetant des ombres marquées et qui est hautement directionnelle.*⁶⁴

⁵⁸ J. FONTANILLE, *Sémiotique du visible. Des mondes de lumière*, Paris, PUF, 1995, pp. 26-27.

⁵⁹ F. PAROUTY-DAVID, *Op. cit.*, p. 138.

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ *Ibid.*, p. 139.

⁶² F. PAROUTY-DAVID, *Op. cit.*, p. 139.

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ G. MILLERSON, *The technique of television production*, Hasting House, 1961, 416p. [Trad. T. Fleury], p. 51.

Les jeux de plateau des années 1970 et du début des années 1980 se caractérisent par un éclairage suspendu, et par des jeux de diodes lumineuses qui permettent par exemple d'afficher le nombre de réponses données (*Monsieur Cinéma*), ou quelques néons de couleurs qui tranchent avec la sobriété du reste du plateau (*Des Chiffres et des lettres*, 1972-1975). L'éclat de la lumière sur ces plateaux est donc relativement faible, en dehors de ces quelques points d'accroche. Nombreux sont les endroits de ces décors laissés dans l'ombre : *Génies en herbe*, *Mon Papa et moi*, *Monsieur Cinéma*, *La Bonne conduite*, *Le Francophonissime* en sont quelques exemples. Ce contraste limite ainsi la perception de l'espace du studio, et contribue à ralentir le tempo de l'émission : la plupart de ces jeux sont d'ailleurs calmes. Ailleurs, l'ombre du plateau est propice au mystère, comme dans *Cluedo*, dont le décor est en grande partie immergé dans l'obscurité, à l'exception des quelques zones dédiées aux candidats ou aux comédiens. Ce type d'éclairage répète les codes du drame théâtral ou cinématographique. Mais cette dramatisation de l'espace n'est nullement le fait, comme dans *Qui veut gagner des millions ?*, d'un jeu de lumières mobiles, dont l'intensité est graduée selon les étapes du programme. Ici, la lumière est fixe, et rares sont les effets qui permettent de graduer les couleurs.

Ce travail de saturation de la couleur est réservé, durant cette période, aux émissions qui associent le jeu avec les variétés. La scène du théâtre de l'Empire y est particulièrement propice dans l'émission *Le Monde est à vous*. La scène sur laquelle est niché un orchestre est parfois habillée d'un rideau, derrière lequel des projecteurs diffusent une lumière orangée. De nombreuses zones de la scène, mais aussi de la salle, restent dans l'obscurité en 1986. Cette lumière s'intensifie au cours des années, éclairant de façon spectaculaire la scène du théâtre. Le jeu avec la saturation de la couleur et l'intensité de son éclat est encore plus visible dans le jeu-concours *Les Habits du dimanche*. Le plateau est habillé de couleurs chaudes, dégradées, plongeant certains endroits dans le noir. L'émission *Fa Si La Chanter* présente elle aussi un dispositif hybride entre le jeu et le spectacle de variétés : « Le plateau de l'émission rend compte visuellement de ce métissage puisque cohabitent, sur une même scène, les habituels pupitres équipés de boutons poussoirs des candidats ainsi que l'orchestre et les musiciens qui restent présents tout au long du jeu. »⁶⁵ Mais au-delà de cette mise en scène et des éléments du décor qui développent le thème de la musique⁶⁶, la lumière joue ici aussi un rôle fondamental dans la construction de cet espace, baigné dans un chassé croisé de lumières roses et bleues. De nombreuses petites lumières disposées sur le pourtour du centre surélevé du plateau projettent ainsi quelques faisceaux blancs qui se dessinent devant le public, tandis que des projecteurs suspendus au gril balayent continuellement le centre de la scène de ronds lumineux [Images 33 et 34]. La couleur de cet éclairage change lorsque les manches se succèdent : la lumière habille à elle seule un plateau blanc⁶⁷. Lors des émissions spéciales, les jeux de lumières accentuent cette

⁶⁵ J. DALBAVIE, D. JACOBI, « Jeu télévisé et culture populaire », *Op. cit.*, p. 149.

⁶⁶ Cf. *Ibid.*, pp. 149-150.

⁶⁷ Cf. *Ibid.*

graduation des couleurs, avec en prime une légère fumée qui plonge la scène dans une atmosphère semblable à celle des boîtes de nuit. Le dispositif scénique et l'habillage changent dès 1998 pour agrandir l'espace de la scène, teinté d'un jaune chaleureux, tandis que les murs qui l'entourent sont bleutés. De nouveau, le ton est dégradé par endroits, plongeant ainsi l'espace scénique dans une atmosphère douce et conviviale.



Images 33 et 34 *Fa Si La Chanter* [20/02/1995] : changements chromatiques en fonction des séquences.

L'intensité des lumières qui balaient les plateaux de jeux à la fin des années 1990 est généralement plus forte, peu de zones restent dans l'ombre, contribuant à créer, selon Françoise Parouty-David, une « (...) axiologie graduée du perceptible »⁶⁸ :

*Quand la lumière l'emporte, elle procure une capacité à saisir l'évidence, le simple visible, celui de la surface des choses, de l'apparence et peut-être de l'illusoire et du faux. Quand l'ombre domine, elle donne l'occasion de chercher à saisir l'indistinct [...] et les nuances...*⁶⁹

En outre, l'éclat de cette lumière est encore accentué par le choix des matières sur lesquelles elle se reflète : comme nous l'avons précédemment souligné, nombre de jeux de plateau de cette décennie présentent des décors faits de matière plastiques, brillantes, qui reflètent la lumière. Le ton, défini par Jacques Fontanille comme le résultat de la réaction « qualitative de la cible éclairée », est ainsi très travaillé dans ces émissions, contribuant à la création d'espaces qui rompent avec l'aspect plus naturel des premiers jeux télévisés.

Toutefois, y compris dans des émissions calmes comme *Des Chiffres et des lettres*, la lumière sert désormais à marquer le tempo du jeu : lors des duels, et plus précisément lors des phases de réflexion des candidats, l'espace dans lequel ils se trouvent est plongé dans une lumière bleutée qui contribue à dramatiser quelque peu cette séquence. Ce jeu de lumières n'est utilisé qu'à partir de 2003. Le reste du plateau et les autres séquences de cette nouvelle version de la collection sont plutôt dominés par un éclairage doux et

⁶⁸ F. PAROUTY-DAVID, « Esthétique des jeux et des valeurs... », *Op. cit.*, p. 138.

⁶⁹ *Ibid.*

tamisé. L'on peut voir ici l'influence esthétique et dramaturgique mise en place par *Qui veut gagner des millions ?* et *Le Maillon faible*, et qu'il nous faut maintenant examiner.

Le plateau du *Maillon faible* est assombri par de grands rideaux noirs au fond du décor. La seule lumière provient donc des projecteurs qui éclairent les pupitres des candidats de faisceaux bleus, verts ou rouges. Rompant avec les éclairages habituels des plateaux de jeux télévisés, certains de ces rayons lumineux viennent éclairer les candidats depuis le sol, juste derrière leurs pupitres. Ces chassés croisés lumineux contribuent à configurer un espace sombre et à le plonger dans une ambiance dysphorique : « Le résultat est proche, c'est la fermeture sur soi, la coupure d'avec le réel mais dysphorique et au lieu de l'éblouissement : la peur. »⁷⁰

L'émission présentée par Jean-Pierre Foucault reprend une esthétique semblable : tandis que le plateau dessine une sorte d'arène où le public est assis en cercle autour du centre de la scène, encadré de chaque côté par des escaliers dont les marches sont lumineuses, son centre est transparent, circulaire, éclairé par des spots situés sous une plaque vitrée. Les puissants éclairages suspendus sur le gril viennent abaisser les lumières bleutées qui convergent vers le centre de la scène lorsque débute un questionnaire, contribuant ainsi au suspense :

*Le jeu est un furieux mélange d'effets subliminaux issus du cinéma. La musique et la bande-son dramatisent à souhait, avec des battements de cœur qui saisissent le téléspectateur et les baffles sur le plateau qui accentuent les basses. Quant aux lumières qui s'assombrissent, c'est une innovation qui aurait été impensable il y a dix ans, avant l'invention des éclairages automatiques.*⁷¹

Pour neutraliser un peu l'effet dysphorique de cette mise en scène, les producteurs ont choisi un animateur rassurant⁷². Dans d'autres programmes comme le *Bigdil*, ce jeu de lumières mobiles contribue au spectacle, mais ici l'hypertrophie de couleurs chaudes favorise la mise en place d'une ambiance euphorique et conviviale.

Ces quelques exemples illustrent donc l'importance de la lumière dans la construction de l'espace, du tempo ou de l'identité visuelle de ces programmes. Mais il faut y ajouter une dernière tendance qui concerne l'éclairage des candidats. Si les jeux des premiers temps présentent un éclairage modéré et presque naturel des *connecteurs*, de nos jours, que le plateau baigne dans la lumière ou dans le clair-obscur, l'éclairage des candidats et des animateurs masque généralement les défauts du visage, tout du moins dans les jeux de plateau, d'autant plus que tous sont extrêmement maquillés. Y compris dans *Le Maillon faible*, l'éclairage à contre-jour inhabituel des candidats tend à dessiner leur silhouette, à produire un halo lumineux qui en projette les contours et, tout en créant un effet dramatique, à flatter aussi leurs visages. L'éclairage des candidats

⁷⁰ F. PAROUTY-DAVID, *Op. cit.*, p. 139.

⁷¹ F. BAUMANN, « Le saga du millionnaire », *Video Broadcast* du 27 septembre 2000, n° 119/120, pp.18-19.

⁷² Cf. D. PSENNY, « La martingale de TF1 », *Le Monde télévision radio DVD vidéo*, du 26 juin au 2 juillet 2000, pp. 4-5.

contribue de la sorte à en faire des hommes jamais malades, jamais fatigués, qui apparaissent à l'écran comme sublimés, au mieux de leur forme, notamment dans ces jeux dont les plateaux colorés supposent qu'ils revêtent des habits assortis, généralement avec des couleurs vives. Cette tendance est particulièrement remarquable dans les émissions de télé-réalité comme *Loft Story*, qui mettent en place de véritables « boîtes à lumières », très flatteuses pour les joueurs.

En entrant dans le jeu, les candidats participent ainsi de l'atmosphère visuelle que les producteurs veulent renvoyer au téléspectateur, atmosphère très fortement liée au temps de programmation. Comme nous savons pu l'observer, les jeux diffusés en journée jouent essentiellement avec les lumières d'ambiance, tandis que ceux qui sont diffusés en soirée y ajoutent des lumières d'effet⁷³ qui contribuent à marquer plus encore le temps de l'émission et à plonger les joueurs dans le spectacle.

4. CONCLUSION : DU CONDITIONNEMENT DE LA PERFORMANCE A SA MEDIATION AUDIOVISUELLE.

L'évolution des différents « habillages » des jeux télévisés, des plateaux aux habillages d'écrans, conduit les producteurs à pousser plus loin les principes ontologiques de l'activité de jeu, en particulier le principe de l'illusion, qui permet de poser que l'on joue, et qui est ici favorisée par la mise en place d'univers spécifiques, séparés du monde réel. Il semble d'ailleurs que l'achoppement entre cette variable plastique et celles qui concernent les compétences et le contenu des épreuves soit au cœur des nombreuses critiques de genre, notamment lorsque certaines épreuves fondées sur les capacités cognitives des candidats se déroulent dans une atmosphère visuelle qui contribue à troubler leur attention ou leur concentration, là où les jeux des premiers temps privilégiaient une atmosphère de recueillement. Il semble que ces évolutions icono-plastiques aient ainsi fortement contribué à marquer l'identité visuelle de certaines collections, tout en conférant aux images un rythme et un tempo plus vif, propices au spectacle télévisuel : « Au temps de la réflexion ou de la mémoire des anciens jeux se substitue l'unité de temps énergétique nécessaire pour organiser la scansion de l'émission. »⁷⁴ La scénographie est donc bel et bien l'une des variables qui conditionne la médiation visuelle du genre.

De même, les principaux types de structures qui organisent les jeux de plateaux, s'ils agissent sur les performances et les interactions des *connecteurs* du jeu, sont avant tout le point d'ancrage sur lequel prend appui le travail de la régie⁷⁵. L'organisation spatiale détermine en effet quel sera l'emplacement des caméras, des projecteurs, qui vont construire la médiation audiovisuelle. Or nous avons pu observer que l'organisation spatiale du plateau se dédoublait dans un habillage visuel qui marque de plus en plus l'identité graphique du programme. En outre, les décors, d'abord fortement

⁷³ Cf. G. MILLERSON, *Op. cit.*, p. 51.

⁷⁴ J.-M. VERNIER, « Nouvelle forme scénique des jeux TV », *Op. cit.*, p. 62.

⁷⁵ Cf. J.-C. SOULAGES, *Op. cit.*, pp. 68-70.

influencés par certaines esthétiques extra-médiatiques, s'en sont progressivement détaché pour évoluer vers des scénographiques plus « télévisuelles » dont nous avons noté qu'elles tendaient, pour certaines, à créer des espaces véritablement séparés du monde réel, projetant les joueurs dans des mondes abstraits ou virtuels. Cette tendance n'empêche nullement la permanence de scénographies encore marquées par les phénomènes d'intermédialité précédemment évoqués, notamment dans les jeux qui se mêlent aux variétés, voire dans ceux qui exhibent des structures fortement empruntées à des organisations sociales traditionnelles. Mais surtout, ces dispositifs et ces scénographies construisent des identités fortes qui, lorsqu'elles se dédoublent à l'écran par un habillage visuel, intègrent le téléspectateur au spectacle : « La plupart des programmes produits par la télévision œuvrent ainsi, en mobilisant de multiples adjuvants – des dispositifs et des procédés audiovisuels spécifiques –, sans relâche, à « performer » leurs communautés de publics. »⁷⁶

Toutefois, pour intégrer le téléspectateur au jeu télévisé, les producteurs et les réalisateurs du genre ont éprouvé, au fil du temps, nombre de procédés audiovisuels de filmage mais aussi de mise en cadre, afin de jouer véritablement avec le regard du téléspectateur. La volonté de le faire participer au jeu proprement dit s'est notamment traduite par des effets visuels de surcadrage, de surlignage de l'image qui opacifient la médiation visuelle : « Ce type de cadre sature également l'esthétique aguicheuse des émissions de jeux à travers ses multiples déclinaisons : tableaux, compteurs, fresques alphanumériques, avatars synthétiques... »⁷⁷

En somme, l'analyse des principes d'organisation spatiale, des décors, des lumières et des habillages visuels des jeux télévisés nous conduit inévitablement vers celle de ces différents procédés de mise en image et de mise en cadre qui formatent le regard du téléspectateur en même temps qu'ils l'intègrent au dispositif ludique.

⁷⁶ J.-C. SOULAGES, *Op. cit.*, p. 28.

⁷⁷ *Ibid.*, p. 37.

CHAPITRE V

JOUER AVEC LE TELESPECTATEUR

Lorsque le jeu devient télévisuel, aux caractéristiques ontologiques qui le fondent comme activité s'ajoutent deux traits spécifiques : l'hybridation et le caractère composite des émissions d'une part, et la présence d'un double public – l'un présent dans le studio, l'autre installé derrière son petit écran – d'autre part¹. Ces deux critères, qui permettent de distinguer le jeu télévisé de ses parangons extra-médiatiques, sont en partie conditionnés par la médiation audiovisuelle des programmes. Associée à la médiation verbale, la médiation audiovisuelle, qui renvoie au « supposé-réalisateur »², détermine non seulement quel sera le positionnement du téléspectateur par rapport au jeu – il peut en effet y participer par délégation, virtuellement ou à distance –, mais encore manifeste l'éventuelle hybridation du genre avec le divertissement, la fiction, etc.

Ces deux caractéristiques sont donc étroitement liées. La mise en images d'une émission influence nécessairement la nature de la participation spectatorielle. Les choix de réalisation instaurent de fait entre les candidats et les téléspectateurs des rapports d'égalité ou d'inégalité, tant du point de vue perceptif que du point de vue cognitif³. Or, nous avons observé que le divertissement télévisuel, en tant que pur spectacle, se différencie du jeu qui, lui, est une activité dans laquelle la participation du joueur est fondamentale. En multipliant les procédés d'implication du téléspectateur, les producteurs et les programmeurs du genre n'ont donc eu de cesse de réduire la frontière entre le jeu et le divertissement télévisuels⁴, dans la mesure où le plaisir du téléspectateur a désormais pris le pas sur le jeu du candidat. Celui-ci, y compris dans

¹ Cf. F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, p. 123.

² Cf. F. JOST, « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? », *Op. cit.*, p. 39.

³ Cf. F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, pp. 56-57.

⁴ Cf. F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, p. 93.

certains jeux proches du divertissement, est en effet devenu un joueur privilégié, rendu actif par certains procédés de mise en images, ou par l'utilisation de moyens connexes comme le courrier, le minitel, l'ordinateur ou le téléphone, qui tissent avec la télévision des rapports de plus en plus étroits d'intermédialité⁵.

Ces différentes techniques font du jeu du candidat un prétexte au jeu de la télévision avec son public. Le genre étudié est devenu un terrain d'expérimentation privilégié – et souvent sous-estimé – des processus d'interactivité mis en place par la communication télévisuelle, notamment à travers l'utilisation de « (...) procédés langagiers et scopiques singuliers »⁶ propres au médium.

Cet ultime chapitre vise donc à relever et à analyser les différents effets de réalisation – du filmage au montage – grâce auxquels les jeux télévisés ont tenté de faire jouer le téléspectateur avec l'écran de son téléviseur.

1. ORIENTER LE REGARD DU TELESPECTATEUR.

L'analyse du positionnement spectatorial implique la prise en compte de différents types de points de vue⁷. Du point de vue perceptif, il peut ou non partager le regard des sujets observés : « Quand l'image est ancrée dans son regard, on parlera d'*ocularisation* interne ; quand, au contraire, elle ne renvoie pas au point de vue d'un personnage, d'*ocularisation* zéro. »⁸ Cette opposition concerne principalement les genres qui relèvent du monde fictif, mais elle peut également être à l'œuvre dans ceux qui participent du monde réel. Elle semble toutefois moins pertinente pour le jeu télévisé, dans la mesure où même lorsque des émissions de ce genre tentent de rapprocher au maximum le téléspectateur du point de vue perceptif des candidats, elles n'optent que très rarement pour une véritable *ocularisation* interne. Dans *Fort Boyard* par exemple, certaines épreuves comme le saut à l'élastique fournissent au réalisateur une occasion de faire partager au téléspectateur la sensation de vertige du candidat. Pour cela, l'équipe technique fixe une petite caméra au harnais de ce dernier, afin que l'observateur soit au plus près de lui lors du saut. Il n'en demeure pas moins que ce point de vue perceptif n'est nullement celui du joueur, puisque ici, l'œil de la caméra n'imité pas exactement son point de vue.

Les jeux télévisés engagent davantage, chez le téléspectateur, un point de vue que François Jost qualifie de *cognitif*⁹, et qui dépend du degré de savoir que possède ce dernier par rapport aux candidats. L'analyste repère ainsi trois cas de figures possibles :

- la focalisation interne : quand l'environnement cognitif du téléspectateur est le même que celui qui se trouve dans l'écran [...] c'est en général le dispositif de la quête ou de l'enquête ;

⁵ Cf. L. LEVENEUR, « Du télé-viseur au téléspectateur. Quand la télévision joue avec ceux qui la regardent. », *Op. cit.*

⁶ J.-C. SOULAGES, *Rhétoriques télévisuelles*, *Op. cit.*, p. 7.

⁷ Cf. F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, *Op. cit.*, pp. 57-58.

⁸ *Ibid.*, p. 57.

⁹ *Ibid.*, p. 57.

- la focalisation externe : quand l'environnement cognitif du téléspectateur est moindre que celui de l'acteur dans l'écran [...] il y a là le ressort de l'énigme, pour la fiction, du rébus, pour les jeux ;
- la focalisation spectatorielle : l'environnement cognitif du téléspectateur est alors supérieur à celui des acteurs. Le téléspectateur est « omniscient » : il est partout (direct), il sait des choses que ne sait pas le personnage (fiction) ou le candidat (jeu).¹⁰

La transposition de ces termes issus de l'analyse littéraire à l'étude de la télévision doit toutefois être nuancée : lorsque nous emploierons, dans le cadre de ce chapitre, l'expression « focalisation interne », nous désignerons ainsi les situations dans lesquelles les téléspectateurs disposent exactement des mêmes informations que les candidats présents sur la plateau. Sachant que, de toute évidence, joueurs et téléspectateurs ne disposent jamais exactement du « même environnement cognitif », autrement dit, contrairement au récit littéraire, le public assis derrière son écran ne pourra jamais entrer dans la tête du sujet observé.

Les émissions de notre corpus ne cessent de mélanger ces différents types de focalisation. Les moyens grâce auxquels ces programmes jouent avec le point de vue cognitif des téléspectateurs nous semble donc être un point d'analyse incontournable, dans la mesure où il conditionne très fortement la médiation audiovisuelle du genre étudié.

1.1. Opacification de la médiation visuelle et focalisation interne.

Le point de vue cognitif du téléspectateur, dans le jeu télévisé, est tout particulièrement travaillé, au niveau de la médiation visuelle, par différents jeux de cadre, de cadrage et d'angle de prise de vue. Nous rejoignons ainsi les observations de Jean-Claude Soulages lorsqu'il s'intéresse au formatage permanent du regard du téléspectateur par la télévision : « (...) la majorité des images télévisuelles s'efforce de proposer un positionnement par rapport au montré qui s'appuie sur un formatage permanent du regard en additionnant aux strates du perçu l'inscription de leur spectateur. »¹¹ Pour cela, la télévision met en œuvre différents types de « cadres participatifs »¹² que nous nous proposons d'étudier. Le chercheur en distingue quatre : « (...) les cadres-scènes, les cadres-fresques, les cadres-fenêtres et les cadres parcours... »¹³, qui activent chacun différents types d'attitudes spectatorielles. Nous nous intéresserons ici à ceux qu'il nomme les « cadres fresques », c'est-à-dire aux images rendues opaques par la médiation visuelle : « Ici, c'est bien la dimension strictement tabulaire et figurative de l'image qui est mise en avant et qui bloque le regard. »¹⁴ Ce type de cadre participe donc des effets d'opacification de la médiation

¹⁰ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Op. cit., p. 57.

¹¹ J.-C. SOULAGES, *Rhétoriques télévisuelles*, Op. cit., p. 28.

¹² *Ibid.*, p. 29.

¹³ *Ibid.*, p. 30.

¹⁴ *Ibid.*, p. 35.

visuelle, qui eux même renvoient à une forme de réflexivité diffuse qui montre la télévision au travail¹⁵. Parmi ces effets, la mise en abîme de l'image figurative est un procédé récurrent auquel les jeux télévisés ont très tôt fait appel pour dédoubler le cadre de l'écran de télévision :

*Différents vecteurs plastico-formels viennent y activer des effets de saillance ou de hiérarchisation des composantes du montré à travers de multiples agencements : effets optiques et chromatiques de surlignage, de surcadrage opérés par différents types de procédés graphiques, présents dans les images balises de l'information télévisée, dans des jeux, dans les semainiers, etc. Ce jeu avec le cadre télévisuel réactive les procédés des bandes dessinées : le cadre dans le cadre, le décadrage, tout un jeu avec la surface et les bords du cadre.*¹⁶

L'ancienneté de ces effets met encore à mal les histoires fondées sur la distinction entre une *paléo* et une *néo*-télévision¹⁷. L'image figurative est rapidement mise à distance par ce genre pour lequel le réel importe moins que l'univers clos qu'il crée pour favoriser l'*illusion*, c'est-à-dire l'entrée dans le jeu.

Cet effet se manifeste d'abord par l'utilisation de cadres dans l'image, notamment dans les jeux qui participent du domaine cognitif et relèvent de certaines formes simples comme la devinette, le rébus, les anagrammes, etc. Ces émissions placent en grande majorité leurs téléspectateurs dans une situation de focalisation interne. En effet, comme le souligne François Jost, ce type de focalisation relève principalement du dispositif de la quête ou de l'enquête. Aussi n'est-il pas étonnant que l'on retrouve ce type de point de vue cognitif dans les jeux qui s'appuient sur la devinette ou l'énigme.

Ces émissions, qui invitent le téléspectateur à participer au jeu virtuellement, mettent ainsi à sa disposition des informations identiques à celles qu'ont les candidats présents sur le plateau, afin qu'il puisse jouer des conditions similaires – si l'on excepte bien évidemment les conditions de la performance télévisuelle des candidats. Pour cela, ces programmes emploient fréquemment différents effets de surcadrage ou de surlignage qui transforment le récepteur de télévision en un véritable support ludique.

L'émission *Le Mot le plus long* et son dérivé *Des Chiffres et des lettres* illustrent parfaitement cet usage. Dès 1964, l'écran de la première de ces deux collections est divisé horizontalement en deux espaces : dans le premier figurent les candidats, dans le second apparaît le panneau sur lequel sont disposées les lettres – précédemment tirées au sort par Christine Fabrega – à partir desquelles ils doivent composer le mot le plus long. Cette division de l'écran en deux parties, qui permet au téléspectateur à la fois de jouer et d'observer l'attitude des candidats ou du public, est devenu un choix de réalisation qui traverse ces deux collections de 1964 jusqu'à nos jours. Seul l'habillage visuel sur lequel s'inscrivent les chiffres ou les lettres change, en fonction des différents décors de l'émission et de l'évolution de son identité visuelle. Pour la partie calcul

¹⁵ Cf. V. SPIES, *La Télévision dans le miroir*, *Op. cit.*, pp. 149-174.

¹⁶ J.-C. SOULAGES, *Rhétoriques télévisuelles*, *Op. cit.*, p. 36.

¹⁷ Cf. U. ECO, « TV : la transparence perdue », *Op. cit.*

mental, dès l'an 2000, l'écran ressemble à une sorte de tableau de bord, sur lequel vont s'inscrire les opérations mathématiques qui ont permis aux concurrents de trouver le bon compte. D'autres jeux d'anagrammes comme *Motus* font également apparaître les grilles à partir desquelles les concurrents doivent composer leur mots, afin de faciliter le jeu du téléspectateur chez lui.

Pour jouer chez lui, ce dernier dispose de différents types d'informations. Dans le cas des devinettes orales, ce sont souvent les questions qui apparaissent dans des cadres rendus saillants par l'habillage visuel. Les jeux peuvent ainsi mettre en avant les thématiques de ces questionnaires. Le décor de l'émission, et notamment les écrans de télévision ou les tableaux disposés sur les plateaux, comme dans *Télé-Match*, *Entrez sans frapper*, *Intervilles*, *Pyramide*, *Jeopardy*, *Que le meilleur gagne*, etc., peuvent d'ailleurs servir de support à ce type d'informations. Les jeux qui s'appuient sur des questions à choix multiples affichent, eux, les différentes propositions de réponses, tandis que les devinettes orales, fondées sur le principe de la question et de la réponse unique, jouent davantage sur les qualités d'écoute du téléspectateur. Toutefois, dans les deux cas, ce dernier doit disposer, pour jouer, des mêmes informations que les candidats du plateau.

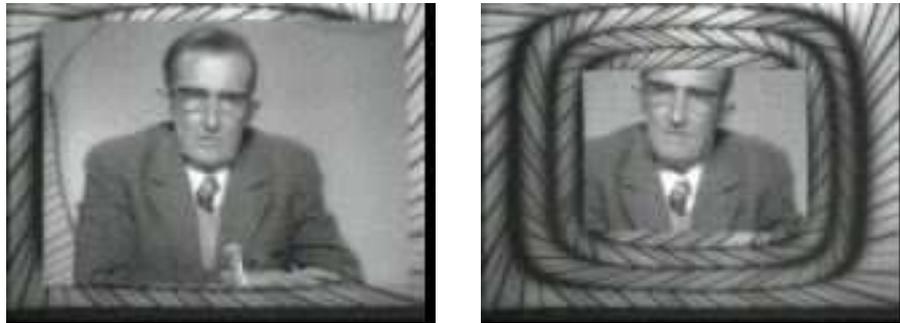
Dans ces émissions, les cadres servent également à véhiculer des informations qui permettent de suivre le déroulement d'une partie en cours. L'affichage des scores ou des « jokers » utilisés par les candidats sont des éléments qui facilitent une écoute généralement flottante, de telle sorte que le téléspectateur peut aller et revenir devant son écran de télévision, sans perdre le fil du jeu, d'autant moins que ces informations sont visuellement mises en valeur par différents effets plastiques. Ainsi, dans l'émission *Qui veut gagner des millions ?*, non seulement les questions posées sont systématiquement affichées en bas de l'écran de télévision, mais encore la « pyramide des gains » est fréquemment montrée aux candidats et aux téléspectateurs, afin que chacun sache à quel point du jeu l'on se trouve. Ces informations sont d'ailleurs souvent redondantes, puisqu'aux effets graphiques s'ajoute le discours de l'animateur qui commente ce parcours, en précisant systématiquement quelles ont été les étapes franchies et les jokers utilisés par le concurrent. L'image devient ainsi secondaire par rapport aux sons :

Le jeu télévisé est conçu de façon à ce qu'on puisse s'arrêter, retourner à ses fourneaux et revenir, sans avoir perdu le fil pour autant. Programmés généralement le matin, les jeux touchent en premier lieu un public féminin, à la maison, et occupé à d'autres tâches. La télé fait, là, office de radio, l'image est secondaire. Exemple : "Motus" (France 2), un jeu de type "scrabble", programmé à 10H45, au cours duquel l'animateur répète quasi systématiquement le mot que le joueur vient d'élaborer.¹⁸

Les cadres qui viennent envahir les images des jeux télévisés remplissent aussi d'autres fonctions. Ils peuvent par exemple signifier l'écoulement du temps, comme

¹⁸ S. BELHADDAD, « Les jeux télévisés », *Télescope*, 25 novembre 1992, p. 83.

dans *Réponse à tout*, émission au cours de laquelle le visage du candidat est peu à peu encerclé par un cadre qui se resserre en « escargot » tout autour [Images 35 et 36].



Images 35 et 36- *Réponse à tout* [22/03/1973].

Dans les émissions qui s'appuient sur le principe dominant de la devinette ou de l'énigme visuelle, les jeux de cadre font souvent place aux effets de surlignage. *La Bonne conduite* nous offre une illustration cette utilisation : les fautes de conduite commises par les personnages du court métrage présenté aux téléspectateurs sont ainsi cerclées de blanc ou de rose. Le regard du public est souvent attiré sur les panneaux de signalisation ou sur certains détails de l'image, elle-même mise en abîme – elle est en effet projetée sur un écran à partir duquel Le Colonel Laguache exerce son rôle de professeur.

Mais d'autres procédés s'imposent dans ce type d'émission : les incrustations ou les superpositions des images : « Dans cette image sans profondeur qui joue sur la densité et l'épaisseur de l'image vidéographique, tout se concentre à la surface de l'écran. »¹⁹ Ces surimpressions, dans les jeux télévisés de notre corpus, peuvent produire différents effets. Dans les jeux de devinettes visuelles, les visages des candidats apparaissent souvent sous la forme de médaillons incrustés ou de surimpressions par fondus enchaînés au cœur de l'image observée, comme dans *Documents secrets* ou *Télétests* [Images 37 et 38].



Images 37 et 38- *Documents secrets* [05/01/1986] / *Télétests* [31/08/1980]

¹⁹ J.-C. SOULAGES, *Rhétoriques télévisuelles*, Op. cit., p. 35.

L'image, en hésitant entre l'objet observé et le visage des joueurs, imite alors le regard du téléspectateur qui peut à loisir se concentrer tantôt sur le jeu, tantôt sur le comportement de ces derniers. Tandis que certains jeux télévisés comme *Le Schmilblick* réduisent les possibilités du regard spectatorial, en filmant un objet sous un angle restreint, d'autres programmes multiplient les points de vue offerts au sujet regardant. Ils font alors progressivement basculer le spectateur d'une situation de focalisation interne à une situation de focalisation spectatorielle.

1.2. Le téléspectateur comme observateur privilégié.

Lorsqu'il se penche sur la « Psychologie du Gros Lot »²⁰, André Bazin considère que le jeu télévisé suscite chez le téléspectateur un intérêt lié à deux pôles d'attraction. Le premier réside dans le jeu lui-même, et il est facilité par les quelques procédés évoqués précédemment qui permettent au public de jouer par délégation et virtuellement, le second procède de ce que le critique nomme « l'intérêt humain du spectacle »²¹. L'identification du spectateur à l'émission naît de l'observation d'un « caractère » – rendue possible par la télévision – qui se dévoile au fur et à mesure des jours ou des semaines écoulées : « (...) révélation qui s'approfondit et s'enrichit au long des semaines jusqu'à parfois nous donner le sentiment d'une découverte intime dont il n'est pas étonnant qu'elle suscite en nous attirance ou antipathie... »²² Gilles Delavaud²³, à partir des écrits produits sur la télévision par A. Bazin, définit ainsi les trois critères qui, selon le critique, fondent le plaisir spécifique que suscite le petit écran chez le sujet regardant : la télévision est en somme un art du direct, un art de la présence et un art de l'intimité²⁴.

Dans le genre étudié, comme dans d'autres types de programmes des trois premières décennies de la télévision, l'art de l'intimité et de la présence se manifestent par l'usage récurrent de gros plans, voire de très gros plans. Ainsi, dans certaines émissions dont la dramaturgie se veut intense, le visage des concurrents est souvent cadré de façon serrée [Images 39 et 40], ou délimité par des médaillons ou des cadres qui, parfois, servent à mettre en scène la confrontation, comme lors de la dernière manche de *Questions pour un champion*. Les jeux télévisés ont très nettement misé sur les deux arts de la présence et de l'intimité qui permettent au petit écran de se distinguer de ses parangons radiophonique ou cinématographique. Dans le genre qui nous intéresse, le passage d'une focalisation interne à une focalisation spectatorielle devient ainsi le moyen grâce auquel la médiation visuelle place le téléspectateur dans la situation d'un observateur privilégié du genre humain.

²⁰ A. BAZIN, « Psychologie du Gros Lot », *Op. cit.*

²¹ Cf. *Ibid.*

²² *Ibid.*

²³ Cf. G. DELAUAUD, « André Bazin, critique de télévision », *Op. cit.*, pp. 53-56.

²⁴ Cf. *Ibid.*



Images 39 et 40- Les visages des candidats de *Télé Match* [16/10/1958] et de *Qui veut gagner des millions ?* [30/12/2004] serrés par le cadrage.

Pour cela, plusieurs effets de réalisation sont employés. Le premier permet au téléspectateur d'obtenir des informations ou des « indices » supplémentaires que le candidat ne possède pas, qui lui permettent tantôt de se concentrer sur la réaction de ce dernier, tantôt de jouer avec un avantage certain.

Dans l'émission *La Carte aux trésors*, l'animateur Sylvain Augier n'hésite pas à donner des informations supplémentaires qui aident le téléspectateur à résoudre les énigmes du jeu. Chaque émission se déroule dans une région française et l'animateur, en guise d'introduction, annonce quelle sera la thématique qui servira de fil directeur aux énigmes du jour. Le 29 août 2000, le jeu se déroule dans les « Alpes savoyardes », et c'est l'histoire de cette partie du territoire français, et plus précisément la période qui concerne la Résistance, qui servent de fils directeurs aux épreuves proposées. Une fois cette thématique annoncée, le présentateur évoque les sujets précis des énigmes, comme une sorte de sommaire du programme. Ces quelques éléments de départ sont déjà des informations dont les candidats ne bénéficient pas, puisqu'ils ignorent, lorsqu'ils s'engagent dans une partie, dans quelle région celle-ci se déroulera. En outre, durant les épreuves chronométrées, l'émission est enregistrée dans les conditions du direct. Aussi l'animateur doit-il combler les temps morts de la course en donnant aux téléspectateurs des informations sur l'histoire de la région traversée, qui sont autant d'indices supplémentaires. Ce savoir reste relatif dans la mesure où les candidats disposent eux aussi d'un « carnet de bord » qu'ils doivent éplucher et auquel le téléspectateur n'a pas accès. L'animateur oriente toutefois les informations données pour qu'elles aient toujours un lien avec l'énigme du moment, et afin que le téléspectateur, qui ne peut participer à ce programme que par délégation, puisse se concentrer sur l'attitude des candidats, leurs prouesses, leurs échecs ou leurs courses.

De façon plus nette encore, dans *Questions pour un champion*, jeu qui se déroule cette fois-ci en studio, les téléspectateurs peuvent, lors de la troisième et dernière manche, lire à l'écran un indice qui doit les aider à répondre à la question posée par Julien Lepers. Cet indice leur permet, une fois la réponse trouvée, de focaliser leur attention sur le spectacle de la confrontation entre les deux finalistes. Il n'est d'ailleurs pas anodin que cette information soit divulguée au public lors de cette ultime phase du jeu qui est aussi la plus intense du point de vue dramaturgique.

La position d'observateur privilégié peut également être induite par différents effets de cadrage ou d'angles de prise de vue. Dans l'exemple de *La Carte aux trésors*, l'indice nous est fourni par la médiation verbale. Mais il s'ajoute à la sensation d'ubiquité qu'éprouve le téléspectateur lorsqu'il regarde cette émission. Il bénéficie, contrairement aux candidats, d'une vision globale de la course, puisque chaque épreuve est illustrée par différentes cartes qui lui indiquent régulièrement la position des deux concurrents. Il peut enfin suivre l'évolution du jeu grâce aux différents points de vue qui lui sont offerts : deux hélicoptères, dont celui de l'animateur, survolent en permanence le terrain de jeu, et un caméraman accompagne chaque concurrent, une caméra à l'épaule.

Plusieurs jeux fondés sur l'attention visuelle des concurrents tentent également de placer le téléspectateur dans une position qui lui permet de « dominer » le plateau. Dans *Mon Papa et moi* par exemple, le plateau du jeu est posé sur une table centrale qui, nous l'avons souligné, accroche l'œil du téléspectateur par un effet de dissonance chromatique. Or ce plateau de jeu est parfois filmé en plongée par une caméra située sur le gril du studio. [Image 41].



Image 41- *Mon Papa et Moi* : vue du plateau lors du jeu de Kim [13/09/1969].

Une autre émission de notre corpus, fondée sur l'attention visuelle des joueurs, accentue chez le téléspectateur, par l'emplacement des caméras et le dispositif scénique, cette impression d'avoir sur le jeu un point de vue dominant : *Télétests*. L'une des vocations affichées de ce programme est en effet de déceler, dans les réactions de ses joueurs-cobayes, les préjugés et les stéréotypes qui guident leur lecture des images télévisuelles. Dans les deux versions de cette collection, le décor est caractérisé par une transparence qui permet notamment de dévoiler le dispositif technique de l'émission, généralement hors-champ. Ce décor, qui ressemble à une cage en verre ou à une simple charpente de bois selon les versions, permet de filmer les joueurs sous différents angles. La réalisation propose par exemple des angles de prise de vue en plongée, afin que le téléspectateur puisse observer les joueurs comme s'ils étaient les cobayes de ce qui ressemble véritablement expérience de laboratoire [Images 42 et 43].



Images 42 et 43- *Télétests* : décors des émissions du 24/08/80 et du 04/01/81.

Ce dispositif topologique, qui détermine l'emplacement des caméras et ancre par conséquence le regard du téléspectateur, favorise la sensation d'ubiquité évoquée par André Bazin dans ses critiques. Ce sentiment, qui est également lié au direct, est l'un des plaisirs spécifiques que le critique attribue au petit écran, et qui se joue en partie dans cette multiplication des angles de prise de vue.

Parfois même, le téléspectateur bénéficie d'un « plus de voir »²⁵, comme dans *La Chasse aux trésors*. Cette émission est en effet tournée dans des conditions très spécifiques. Elle 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 Philippe de Dieuleveult, l'animateur qui, dans la mécanique du jeu, devient en quelque sorte les « jambes » de ces derniers.

*Le renversement, qui permet à l'image de triompher de la parole, c'est le téléspectateur qui en bénéficie par un plus de voir. Du coup, le dispositif produit un téléspectateur attentif qui veut prendre plaisir au pouvoir du regard qui lui est donné. L'intelligence de ce dispositif, c'est de dépasser la diffusion élémentaire d'images-à-voir pour réaliser une véritable programmation du regard.*²⁶

Dans certains cas, pour signifier cette vision démultipliée, les jeux télévisés vont recourir à des procédés dérivés de techniques cinématographiques, comme la division de l'écran en différents cadres. Cet effet est à l'œuvre dans des émissions très différentes : certaines sont enregistrées en studio, d'autres sont tournées en extérieur. Nous avons déjà souligné l'emploi récurrent des encadrés dans les jeux télévisés de plateau, éléments qui permettent tantôt de mettre en valeur un détail dans l'image, tantôt de placer sur un même plan deux ou trois images filmées à différents endroits du

²⁵ Cf. J.-M. VERNIER, « Du jeu au spectacle télévisé ludique », *Op. cit.*

²⁶ *Ibid.*, p. 42.

plateau. Cette technique permet par exemple de « sur-imprimer » ou d’incruster à la surface de l’écran les visages des différents candidats et des animateurs situés à différents endroits du plateau [Image 44].



Image 44- *Tournez-Manège* [02/01/1986].

Dans certains jeux plus récents, comme *Attention à la marche*, l’écran, dès 2004, est divisé en plusieurs cadres, de telle sorte que le téléspectateur peut y observer l’ensemble des actions en cours. L’effet est encore plus saisissant dans le jeu d’aventures *Fort Boyard*, qui commence à utiliser cette technique dès 2003, lorsque l’émission commence à être présentée par Olivier Minne et réalisée par Jérôme Revon. Dès lors, la démultiplication des cadres, qui débute avec le générique du programme, sert à combler les temps morts de la course ou les moments pendant lesquels l’animateur fait le point sur les étapes franchies par les joueurs [Images 45 et 46].



Images 45 et 46- *Fort Boyard* [16/08/2003] : générique de début et départ de la course.

Cette démultiplication des cadres est précisément issue du 7^{ème} art, où elle est désignée par l’anglicisme « split screen » – qui peut être traduit par le terme *polyptyque*, emprunté aux domaines du livre et de la peinture –, effet visuel que l’on peut observer dans plusieurs œuvres dont *L’Affaire Thomas Crown* [1968] de Norman Jewison reste l’un des exemples les plus connus. Sur le petit écran, cet effet est employé depuis 1962 dans plusieurs émissions tournées en duplex, comme *Intervilles*, *Le Schmilblick* ou *Les*

Jeux de vingt heures. Ce choix permet de signifier l'éclatement du regard du téléspectateur et d'accentuer l'illusion d'ubiquité qui, d'après André Bazin, est au « (...) fondement psychologique du plaisir de la télévision »²⁷. L'écran de la télévision devient alors, selon le critique, le prolongement physique de l'œil du téléspectateur : « (...) la rétine d'un œil magique »²⁸, tandis que l'écran de cinéma reste une surface de projection. Cette sensation est au cœur de plusieurs collections fondées sur des compétences cognitives liées à l'attention visuelle, qui jouent véritablement avec le regard du téléspectateur, l'invitant parfois à le projeter au-delà de la surface de l'écran de télévision, au-delà de l'image analogique. Mais pour accentuer cette mise en abîme des images figuratives, le téléspectateur est souvent directement interpellé par la médiation audiovisuelle.

1.3. De l'interpellation du téléspectateur au mythe de l'interactivité.

L'implication du téléspectateur dans le jeu télévisé emprunte différents chemins : les jeux de cadres permettent tantôt de lui fournir les informations nécessaires à sa participation virtuelle, tantôt de bénéficier d'un savoir supplémentaire par rapport aux joueurs présents sur le plateau et de devenir ainsi un observateur privilégié de leurs réactions. Il est donc fréquemment convié par les animateurs à regarder attentivement une partie, à observer une image, etc. Ce simulacre d'interaction entre le sujet regardant et les connecteurs observés est l'une des caractéristiques de ce que Jean-Claude Soulages qualifie de « cadre fenêtre » ou de « cadre troué »²⁹. Partant de l'axe frontal dessiné par le regard caméra, encore appelé axe Y-Y par Eliséo Veron³⁰, le chercheur évoque ainsi les procédés fréquemment employés par les journaux d'information télévisés qui permettent l'interpellation directe du téléspectateur. Cet effet, qui s'appuie souvent sur un discours allocutif, est également employé par le genre étudié. Il s'agit ainsi d'interpeller le téléspectateur, de le convier à assister au spectacle du jeu ou à participer directement au programme par courrier, téléphone, minitel ou Internet.

Ce « cadre-fenêtre » favorise non seulement l'instauration d'un contact fort entre les animateurs et les téléspectateurs, mais encore contribue à orienter le regard du sujet regardant, notamment lorsque le discours allocutif du présentateur est associé à des procédés de monstration qui cadrent son regard vers certains éléments de la scène représentée. L'animateur devient alors un médiateur explicite entre le téléspectateur et les images, notamment dans certains jeux d'observation comme *Les Cinq dernières minutes* ou *Télétests*.

Dans la première des deux émissions, l'inspecteur Bourrel rompt ainsi fréquemment le pacte fictionnel par un regard caméra qui marque le début du jeu. Même lorsque cette collection est devenue une fiction à part entière, Raymond Souplex continua d'employer

²⁷ G. DELAUAUD, « André Bazin, critique de télévision », *Op. cit.*, p. 54.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Cf. J.-C. SOULAGES, *Rhétoriques télévisuelles*, *Op. cit.*, pp. 33-35.

³⁰ Cf. E. VERON, « Il est là, je le vois, il me parle », in *Enonciation et cinéma*, *Communications* n°38, Paris, Seuil, 1983, pp. 98-120.

cet effet destiné à susciter la réflexion du téléspectateur. Dans l'émission diffusée le 3 juillet 1965, cette rupture est accentuée par l'inscription à l'écran d'un message : cet « interlude de réflexion » invite ainsi le téléspectateur à observer attentivement une pièce dans laquelle se trouve un indice censé l'aider à résoudre l'énigme du jour³¹ [Images 47 et 48].



Images 47 et 48- *Les cinq dernières minutes* : « Interlude de réflexion » [3 juillet 1965].

L'émission produite par Jean Frapat et l'Institut National de l'Audiovisuel use d'un effet similaire qui rompt avec la transparence énonciative de la médiation visuelle et place Claude Villers, le présentateur, dans la position d'un narrateur explicite. Ce dernier apparaît ponctuellement, ses yeux plantés dans ceux du téléspectateur, tandis que derrière lui défilent les images des candidats ou celles que ces derniers doivent observer, se remémorer, etc. Ce passage traduit également un changement de focalisation : une fois que le téléspectateur a pu se familiariser avec une épreuve – dont il a initialement découvert le principe en même temps que le joueur – l'animateur le convie à se concentrer non plus sur le jeu mais sur les comportements des « cobayes » présents sur le plateau. [Image 49].



Image 49 – *Télétests* [31/08/1980] : l'animateur apparaît en surimpression sur les images du candidat en pleine réflexion.

³¹ Cf. L. LEVENEUR, « Du télé-viseur au téléspectateur », *Op. cit.*, pp. 337-339.

En somme, le positionnement de l'animateur, qui apparaît en surimpression sur les images tournées, permet de les mettre à distance. Le téléspectateur, par ces jeux de focalisation, est donc convié à aller au-delà de l'image comme *analogon* pour en analyser « l'ensemble des après et des apprêts de l'image... »³², à la manière du sémiologue, comme le souhaite le concepteur de l'émission Jean Frapat³³.

Le mythe de l'interactivité qui guide les producteurs et les programmeurs du genre³⁴ depuis des décennies favorise la multiplication de ces procédés d'implication. Comme le souligne Laurence Jomand : « Il faut trouver une façon de faire jouer les gens chez eux, ils aiment bien venir sur le plateau et se montrer mais il y a beaucoup de gens qui aiment toujours jouer, mais chez eux. »³⁵ Outre les techniques d'intermédialité employées pour faire jouer le téléspectateur à distance, la volonté des producteurs de transformer l'écran de télévision en une interface ludique et interactive est une pratique ancienne. Dès 1953, la RTF met par exemple au point un jeu intitulé le *Jeu de la grille*, dans lequel elle propose à ses jeunes téléspectateurs, à partir d'une grille découpée dans un journal de programme, de décoder les messages secrets affichés par leur récepteur de télévision.

Les jeux de cadre qui font varier le point de vue cognitif du téléspectateur participent pleinement de ce mythe. Certaines émissions de notre corpus, comme *Le Francophonissime* ou *L'Académie des neuf*, deux programmes qui ont en commun de faire participer des vedettes, font de l'écran du téléviseur une véritable surface d'écriture. Dans le premier exemple, le début de l'émission signale, par un effet visuel de mise en abîme, que les candidats appartiennent tous au corps des professionnels de la télévision. L'image est arrondie à ses bords, dans le cadre même de l'écran, comme elle pouvait l'être à l'époque sur les récepteurs. Le « support-cadre »³⁶ de la télévision est ici représenté au sein même de l'image figurée ou *abymée*. Mais au-delà de cet effet visuel qui relève d'un phénomène désigné par Virginie Spies par l'expression « réflexivité diffuse »³⁷, l'écran devient une sorte de surface sur laquelle s'inscrivent des croix qui signalent l'élimination de l'un des joueurs [Image 50]. Ce procédé est réemployé plusieurs années plus tard dans l'adaptation française du jeu *Hollywood square*. Dans une séquence intitulée « le jeu des neuf cases », qui n'est rien moins qu'une transposition du morpion, l'écran de télévision devient à nouveau une surface d'écriture et un support à des effets visuels particulièrement ludiques pour le téléspectateur [Image 51].

³² Cf. C. METZ, « Images et pédagogie », *Essais sur la signification au cinéma*, Paris : Klincksieck, 2003, p. 149.

³³ Cf. B. HEITZ, « Interview de Jean Frapat. Télétests », *Le Progrès*, 7 septembre 1980.

³⁴ Cf. M.-H. ABROND, « Télévision interactive », *Bonne Soirée*, du 27 octobre 1993.

³⁵ Voir Tome II, Annexe IV, *Entretien avec Laurence JOMAND*, p. 595.

³⁶ Cf. J.-C. SOULAGES, *Rhétoriques télévisuelles*, *Op. cit.*, pp. 29-30.

³⁷ Cf. V. SPIES, *La Télévision dans le miroir*, *Op. cit.*, pp. 149-174.



Images 50 et 51- *Le Francophonissime* [9/11/1969] et *L'Académie des neuf* [13/09/82] : jeux de surlignage à la surface de l'écran.

Si ces jeux de la médiation visuelle permettent de transformer la télévision en support ludique, il n'impliquent toutefois pas systématiquement la participation active du téléspectateur comme joueur. Il ne s'agit donc plus de le faire jouer chez lui ou à distance, mais plutôt de susciter chez le sujet regardant, à travers la médiation visuelle, un véritable plaisir ludique.

1.4. Jouer avec les images.

L'attitude ludique du joueur, nous l'avons souligné, résulte de l'association de trois critères ontologiques : la distanciation, la déréalisation et l'illusion³⁸. Qu'en est-il de l'attitude ludique provoquée par le genre chez le téléspectateur ? Dans quelle mesure la médiation audiovisuelle de ces programmes peut-elle jouer avec ces trois composantes qui fondent l'acte de jouer des candidats et du public ?

La marge d'imprévisibilité du jeu peut par exemple être travaillée par la forme de diffusion choisie par les réalisateurs d'une émission. Le type de diffusion influence les croyances du téléspectateur³⁹. Ainsi, le direct accompli, même s'il est lui aussi agencé, engage chez le téléspectateur la croyance en la réalité de ce qui est retransmis. Dans le cas du jeu, il est aussi la promesse d'une véritable *distanciation*, définie par Jacques Henriot comme cette marge d'erreur nécessaire au jouer du joueur. Dans notre corpus, le vrai direct reste rare : il est avant tout employé dans les programmes diffusés au début de l'histoire de la télévision, comme *Télé-Match*, *Les Cinq dernière minutes*, *Intervilles*, etc. De nos jours, il est encore à l'œuvre dans les programmes de télé-réalité, et tout particulièrement lors des diffusions hebdomadaires diffusées en *prime-time*, afin que le public puisse voter par téléphone tout au long de l'émission pour son candidat préféré. Enfin, les jeux qui relèvent de la *Call TV* comme *Allo Quiz* s'appuient eux aussi sur cette forme de diffusion.

Toutefois, la majorité des émissions de notre corpus participent d'un « direct-différé » ou « pseudo-direct », comme les nomment Jérôme Bourdon⁴⁰ : les

³⁸ Cf. J. HENRIOT, *Le Jeu*, *Op. cit.*, p. 73 et *sqq.*

³⁹ Cf. J. BOURDON, « Le direct : une politique de la voix », *Op. cit.*

⁴⁰ Cf. *Ibid.*

épreuves sont enregistrées dans les conditions du direct, bien que chaque séquence soit entrecoupée, pour les candidats présents sur le plateau, d'instant de pauses plus ou moins longs. Là encore, la marge d'indétermination qui conditionne l'issue du jeu est garantie par le type d'enregistrement. Ainsi, le montage d'une émission comme *La Chasse aux trésors* est avant tout destiné à construire le plus efficacement la dramaturgie du jeu. Mais les images du studio et celles du terrain ont été tournées dans les conditions du direct, de façon à respecter le temps limité de chaque énigme. Dans ces conditions, une marge d'imprévisibilité est encore possible.

Tout change avec l'arrivée des émissions dites de « télé-réalité » : certaines se contentent d'enregistrer un réel qu'elles scénarisent ensuite (*Koh Lanta*, *Bachelor*, *Popstars*), tandis que d'autres proposent aux téléspectateur trois types de diffusion : une quotidienne montée, un prime time hebdomadaire en direct, et enfin un flux ininterrompu d'images visibles sur les réseaux de la télévision par câble ou par satellite ainsi que par Internet, avec toutefois une minute de décalage – qui permet à la production d'exercer une éventuelle censure sur ces images – entre leur enregistrement et leur diffusion (*Loft Story*, *Star Academy*). Dans les émissions qui proposent des épreuves comme *Koh Lanta* ou *Star Academy* – au moment du *prime-time*, lorsque certains candidats sont évalués sur leurs performances musicales –, la marge d'indétermination du jeu est encore possible, garantie tantôt par un vrai direct, tantôt par un « direct différé ». Mais lorsque les joueurs se contentent d'exposer au téléspectateur un savoir-être, et que ce dernier est ensuite amené à juger ce comportement à travers les seules images diffusées et scénarisées par la production, l'on peut alors s'interroger sur le contrôle exercé par la production sur cette marge d'indétermination qui fonde l'attitude ludique. La télévision tend ainsi à pervertir cet aspect de l'attitude ludique, en tentant de réduire au maximum la marge d'imprévisibilité qui caractérise l'acte de jouer. Toutefois, cela ne signifie pas nécessairement qu'elle y parvient : même lorsque le vote du téléspectateur est influencé par les images montées par la production, le choix final du public reste imprévisible.

Le second critère de l'attitude ludique est la déréalisation : le joueur sait qu'il joue et perd contact avec le réel. Il semble difficile d'observer à quel moment se produit cette déréalisation chez le joueur. Toutefois, certains procédés de mise en image permettent au téléspectateur de prendre ses distances avec le jeu : l'opacification de la médiation verbale contribue à rompre avec la transparence habituelle attribuée aux genres qui relèvent du monde authentifiant. Cette déréalisation peut d'ailleurs confiner à la parodie. Certains jeux d'aventure tournés en extérieur, comme *La Piste de Xapatan*, *Fort Boyard*, *La Légende de Mélusine*, etc., sont « fictionalisants ». Ces trois programmes relèvent de ce que Jérôme Bourdon nomme la télévision de montage⁴¹. Lorsque François Jost relève les indices de la fictionnalisation de *L'odyssée de l'espèce*⁴², il note deux critères fondamentaux qui permettent de repérer cette

⁴¹ BOURDON Jérôme, « Propositions pour une sémiologie des genres audiovisuels », in *Les Mises en scènes télévisuelles*, *Quaderni* n°4, *Op. cit.*, pp. 19-35.

⁴² Cf. F. JOST, *Comprendre la télévision*, *Op. cit.*, pp. 78-79.

hybridation : « (...) elle commence là où l'on crée un monde, quelle que soit sa ressemblance avec le nôtre, et où l'on y fait vivre des personnages, c'est-à-dire des êtres joués par des comédiens... »⁴³ Or, les trois jeux évoqués présentent ces deux caractéristiques.

Mais au-delà de la présence de ces *Je-origine fictifs* et de la création d'un monde clos, les indices de la fictionnalisation de ces programmes sont également présents dans la médiation audiovisuelle. Certains procédés issus du 7^{ème} art viennent par exemple accentuer cette hybridation : dans *La Piste de Xapatan*, le générique imite visuellement et verbalement les signes qui caractérisent les bandes annonces cinématographiques. Cet *incipit* est d'ailleurs encadré par deux bandes noires horizontales, et le graphisme du titre rappelle celui du film *Indiana Jones*, qui est ici l'hypotexte sur lequel s'appuie cette quasi-parodie *in absentia*⁴⁴ [Images 52 et 53].



Images 52 et 53- *La Piste de Xapatan* [21/02.1992] : images du générique de début.

Ailleurs, les bandes noires servent à plutôt à placer le jeu sous le régime du spectacle, comme dans *Le Bigdil* ou *Attention à la marche*, de façon à marquer le début du *show* ou à distinguer, lors d'une émission spéciale diffusée en *prime-time*, les parties « jeu » des séquences « variétés » [Images 54 et 55].



Images 54 et 55 - *Le Bigdil* [18/01/1999]: les bandes noires signalent le début du *show*.
Attention à la marche [11/01/2003] : les bandes noires lors des séquences « variétés » d'une émission spéciale *Star Academy*.

⁴³ F. JOST, *Comprendre la télévision, Op. cit.*, p. 79.

⁴⁴ Cf. F. JOST, « Le Feint de monde », *Réseaux* n°72-73, Paris, CNET, 1995, p. 171.

Si les jeux télévisés n'hésitent pas à multiplier les clins d'œil à la fiction, ils prennent également la télévision et ses programmes comme objets. Le genre met alors en œuvre différents types de *feintises*, et notamment ce que François Jost nomme des *feintises énonciatives*⁴⁵:

(...) à feindre une énonciation audiovisuelle factuelle. On distingue notamment les parodies de mimésis, qui détournent une citation audiovisuelle par la construction d'une énonciation audiovisuelle révolue et les parodies de dispositif, qui reposent sur l'imitation d'une forme générique réelle et supposée connue du téléspectateur.⁴⁶

Ces feintises énonciatives sont depuis longtemps exploitées par le genre. L'émission *Lectures pour tous* est ainsi parodiée dans le cadre de l'émission *Télé-Match*, diffusée le 16 octobre 1958 : Pierre Desgraupes lui-même se prête au jeu en acceptant d'interroger très sérieusement un faux Hippocrate, afin d'illustrer un questionnaire sur le thème de la médecine. L'émission parodique imite même l'un des traits propres de la réalisation de ce programme littéraire : le gros plan. L'œil de la caméra vient donc filmer en gros plan, voire en très gros plan, les pieds du journaliste et de son invité. Ces deux gros plans sont insérés au cours du jeu de questions-réponses, au moment où le candidat réfléchit à sa réponse. Le téléspectateur peut alors s'amuser de cette référence explicite détournée [Images 56, 57 et 58].



Images 56, 57 et 58- *Télé-Match* [16/10/1958] : pastiche de *Lectures pour tous*.

⁴⁵ Cf. F. JOST, « Le Feint de monde », *Réseaux* n°72-73, Paris, CNET, 1995, pp. 171-172.

⁴⁶ *Ibid.*, Annexe, p. 174.

Enfin, le genre qui nous intéresse peut se parodier avec des émissions comme *N'Oubliez pas votre brosse à dents* par exemple.

(...) le travail numérique sur les images, muant l'animateur en personnage de dessin animé, dont les yeux sortaient de leurs orbites ou dont le visage se déformait quelques dixièmes de seconde, pour reprendre ensuite sa forme normale, opérait une mise à distance de la représentation, jouant avec le supposé direct.⁴⁷

Ce qui prime ici est l'effet perlocutoire de l'énonciation :

*Il nous semble bien que c'est un degré second de l'énoncé qui se manifeste dans la mesure où la modalisation ludique joue sur "le lien immédiat et direct qui pourrait résulter de l'axe les yeux dans les yeux" pour faire de cet énoncé le prétexte à un jeu visuel qui renvoie, par exemple, à l'auto-dérision propre à l'émission : "tout ceci n'est qu'un délire", y compris ce lien entre nous (...).*⁴⁸

Ces jeux du « second degré »⁴⁹ mettent à distance les images télévisuelles, tout comme les autres procédés évoqués précédemment qui viennent opacifier la médiation visuelle. De cette façon, la télévision pose que l'on joue : selon des règles liées à une mécanique de jeu, avec la médiation verbale ou, enfin, avec le médium lui-même. Elle invite de la sorte le téléspectateur à entrer dans l'*illusion* d'un monde clos. Cette entrée dans le jeu est en outre accentuée par les « pulsions de la médiation audiovisuelle » : mouvements de caméra, effets cinétiques, effets sonores, etc., qui jouent avec la perception que le public a des images et des sons de la télévision.

2. LES PULSIONS DE LA MEDIATION AUDIOVISUELLE.

Les premiers jeux télévisés, tout comme les émissions qui relèvent des autres genres, se caractérisent par un certain immobilisme de la caméra, qui alterne le plus fréquemment des champs contre-champs statiques. L'un des premiers mouvements grâce auxquels la télévision va pouvoir initier une recherche formelle plus spécifique sera facilité par la technique du zoom, qui commence à être véritablement utilisée en 1959 pour les caméras 35 millimètres⁵⁰. Le zoom permet au téléspectateur d'être au plus près des candidats. L'œil de la caméra va pouvoir filmer leurs visages crispés ou leurs mains se tordre dans des mouvements de concentration ou d'angoisse propices à l'identification et à la tension dramatique. Parmi les procédés employés pour mettre en œuvre cette proximité en partie analysée par Gilles Delavaud à travers les dramatiques

⁴⁷ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Op. cit., p. 33.

⁴⁸ G. SOULEZ, *La Médiation rhétorique à la télévision. Propositions pour une analyse du médiateur comme orateur médiatique*, Op. cit., p. 90.

⁴⁹ F. JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Op. cit., p. 31-33.

⁵⁰ Cf. J. BOURDON, « Les techniques : une complexité sans cesse croissante. », in J. BOURDON et alii. *La Grande aventure du petit écran. La télévision française (1935-1975)*, Op. cit., p. 24.

télévisées⁵¹, le gros plan est en effet l'un de ceux que la télévision a privilégié de façon constante. Mais ce mouvement qui rapproche le téléspectateur du sujet observé va être progressivement supplanté par des effets cinétiques qui vont accentuer le caractère spectaculaire du jeu.

2.1. Pulsions scopiques.

Certains mouvements de l'image, lorsqu'ils ne sont pas maîtrisés, participent de ce que François Jost nomme l'énonciation performantielle :

*Les défauts de réglage du signe sur l'objet, de l'acte de monstration sur le montré [...] manifestent l'instance de captation au moment où sa relation à la réalité échappe au contrôle du sujet capté ou de celui qui le capte. Cet écart par rapport à l'intention renvoie tous les deux à la performance entendue comme la prestation concrète d'un acteur de la communication audiovisuelle, animateur ou caméraman.*⁵²

Comme le souligne l'analyste, ces défauts aléatoires et non maîtrisés sont aujourd'hui sciemment employés au service d'un effet de réel qui ancre véritablement le sujet regardant dans l'image et dans l'action⁵³. Cet effet est fréquent dans les jeux d'aventure tournés en extérieur comme *La Chasse aux trésors*, *La Carte aux trésors* ou encore *Fort Boyard*. Dans les deux premiers exemples, les candidats – qu'il s'agisse de Philippe de Dieuleveult ou des *quidams* de l'émission présentée par Sylvain Augier – sont suivis par des caméramans qui les filment, caméras à l'épaule, dans leur course contre la montre. Les tremblements de l'image sont donc systématiquement associés aux moments les plus intenses du jeu, ce qui accentue la participation virtuelle du spectateur à l'action. Dans l'émission *Fort Boyard*, les tremblements de la caméra interviennent lors d'épreuves spécifiques, généralement fondées sur le principe de l'*ilinx*. Grâce à de petites caméras fixées sur les candidats ou sur le matériel utilisé à l'occasion d'une épreuve, le téléspectateur partage avec ces derniers les sensations de vertige et d'effroi. Les caméras mobiles sont aussi utilisées lorsque les candidats courent d'une cellule à l'autre : le téléspectateur peut ainsi les suivre au plus près, et les mouvements de l'objectif le plongent au cœur de l'action. Les angles de prise de vue accentuent ces effets : les plans en plongée ou en contre-plongée mettent ainsi en valeur le vide ou l'impressionnante forteresse dans laquelle se déroule le jeu.

L'énonciation performantielle peut toutefois être la conséquence de véritables ratés de l'image, notamment dans certaines émissions tournées en direct et en extérieur, comme *Intervilles*. Dans les années 1960, le programme multiplie les tremblements de caméra, les flous, les problèmes de mise au point liés au matériel de l'époque. Toutefois, ce programme innove, n'hésitant pas, dès 1964, à utiliser les techniques du

⁵¹ Cf. G. DELAVALD, *L'Art de la télévision : histoire et esthétique de la dramatique télévisée* [1950-1965, *Op. cit.*, 240 p.

⁵² F. JOST, « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? », *Op. cit.*, p. 39.

⁵³ Cf. *Ibid.*, p. 40.

travelling, les plans en plongée ou les fondus enchaînés, qui permettent les transitions entre les différents duplex. L'émission est enregistrée dans les conditions du direct à partir de 1973, et la médiation visuelle est alors plus transparente, à l'exception de quelques jeux visuels – Léon Zitron, en 1989, fait par exemple semblant de confier ses lunettes à Guy Lux par écran interposé, alors que ce dernier se trouve en duplex dans une autre ville de province. Ce n'est qu'au début des années 1990 que la médiation visuelle de cette émission s'opacifie à nouveau, grâce à différents trucages, et notamment des ralentis lors des chutes des candidats. L'usage de caméras mobiles, lorsque Nathalie Simon explique la nature des jeux, permet à nouveau aux réalisateurs d'exploiter l'effet *authentifiant* d'une énonciation performantielle.

Ainsi, pour rendre ses programmes plus spectaculaires, la télévision intègre peu à peu certains mouvements hérités du cinéma comme le travelling, le panoramique, le mouvement à la grue, etc. Cette mobilité de l'image, qui va en outre être associée à des effets sonores sur lesquels nous reviendrons, contribue à créer ce que Jean-Marc Vernier nomme un « (...) contrat de visibilité visant l'intensité, la pure sensation »⁵⁴. Cette pulsation de l'image, associée à sa fragmentation, forment, selon l'auteur, un artifice qui renvoie à la télévision elle-même. C'est en ce sens qu'il considère ces effets comme relevant d'une catégorie qu'il nomme « l'image surface », en opposition à « l'image profondeur » des premiers temps qui, elle, renvoie au monde réel. L'opacification de la médiation verbale, dans le genre étudié, contribue au contraire à créer un univers clos, précisément propice au jeu. Or les sensations vertigineuses qui accompagnent ces mouvements de caméra produisent des effets semblables à ceux que Françoise Parouty-David décrit dans son article consacré au message plastique des jeux télévisés :

(...) nous prétendons que cette esthétique travaille en profondeur et contre ses destinataires : d'abord parce qu'elle est une conception économique de l'image destinée à cautionner des contre-valeurs qui servent l'existence d'un pouvoir, celui de l'audimat, et un culte, celui du superficiel ; ensuite parce qu'elle fonctionne dans l'autoréférentialité qui exclut le destinataire en prétendant l'inclure.⁵⁵

Sans considérer, à l'instar de l'analyste, que l'ensemble des jeux télévisés et des émissions de divertissement contribue à véhiculer cette esthétique de l'illusion, nous voudrions préciser que, d'une part, ce sentiment de superficialité lié à l'esthétique doit être complété par les procédés d'opacification de la médiation visuelle qui, eux aussi, en renvoyant au supposé réalisateur, s'appuient sur une forme d' « autoréférentialité », et, d'autre part, que si les pulsations de l'image semblent participer d'une volonté de distraire le téléspectateur, elles contribuent aussi à le faire jouer en sollicitant certaines de ses compétences – cognitives, psychomotrices ou comportementales.

⁵⁴ Cf. J.-M. VERNIER, « Les trois ordres de l'image télévisuelle », in *Les Mises en scènes télévisuelles*, Quaderni n°4, Op. cit., p. 15.

⁵⁵ F. PAROUTY-DAVID, « Esthétique des jeux et des valeurs dans les programmes de télévision », Op. cit., p. 142.

Quelques exemples vont nous permettre d'illustrer cette remarque. L'étude de la collection sur laquelle Françoise Parouty-David appuie la quasi totalité de sa réflexion, *Le Bigdil* – qui est d'ailleurs l'un des exemples choisis par Virginie Spies pour illustrer les phénomènes de réflexivité diffuse⁵⁶ –, appelle plusieurs remarques. D'une part, les angles de prise de vue laissent apparaître à l'écran certains dispositifs techniques, contribuant ainsi à mettre en avant la puissance technologique de la télévision. Comme le souligne Virginie Spies, ce dévoilement participe de la mise en scène spectaculaire de l'émission⁵⁷. Le montage de ce jeu se caractérise par sa fluidité et sa rapidité : l'alternance d'images filmées par des caméras mobiles, souvent destinées à cadrer et à suivre les connecteurs du jeu au plus près, de plans d'ensemble du public ou du plateau, généralement filmés en plongée afin d'accentuer les dimensions de l'espace, de plans généraux du décor, qui lui est filmé en légère contre plongée afin de le rendre plus impressionnant, rythme l'émission. À ces angles de prise de vue qui, d'une certaine façon, renvoient à un univers proche des films d'animation pour enfants – en grossissant ou en déformant les traits des personnages ou les contours de leurs accessoires – s'ajoutent des mouvements de caméras, facilités par l'utilisation d'une louma – grue à laquelle est fixée une caméra – qui permet de survoler le public présent sur le plateau et de plonger le téléspectateur dans le spectacle du jeu. [Images 59 et 60]



Images 59 et 60- *Le Bigdil* [23/07/2004] : vue d'ensemble du plateau et contre-plongée sur l'animateur suspendu à un câble.

Plusieurs jeux spectaculaires comme *Qui veut gagner des millions ?*, *Attention à la marche*, *Fort Boyard*, *Intervilles*, etc., optent, dès les années 2000, pour des angles de prise de vue et des mouvements de caméras similaires. Tous ces jeux ont en commun de s'adresser à un public familial – ils sont d'ailleurs diffusés en *access prime time* ou en *prime time*. Et s'ils participent d'une esthétique de l'illusion, ces effets n'empêchent pas nécessairement la réflexion du téléspectateur. Dans *Qui veut gagner des millions ?*, ces procédés de réalisation peuvent produire un effet inverse, contribuant, lorsque le joueur commence une partie, à plonger le téléspectateur dans une atmosphère dont la densité dramatique croît au fur et à mesure que les paliers sont franchis, et favorisant par là

⁵⁶ Cf. V. SPIES, *La Télévision dans le miroir*, *Op. cit.*, pp. 156-158.

⁵⁷ Cf. *Ibid.*, p. 157.

même sa concentration. Comme le souligne Laurence Jomand, cette concentration est aussi travaillée par des effets sonores qui sont programmés de telle sorte que l'intensité dramatique est accentuée :

Vous devez avoir une dramaturgie o-bli-ga-toi-rement ! C'est-à-dire un enjeu très important ! Et une chute possible. C'est-à-dire qu'à tout moment, vous pouvez vous dire qu'il est prêt à tout perdre ! C'est très important ! Et vous devez avoir une dramaturgie c'est-à-dire que plus l'émission passe, plus vous devez avoir votre cœur qui bat. Ce qui se passe dans Qui veut gagner des millions ? puisque la musique qu'il y a derrière c'est un cœur qui bat. Et donc chaque fois que l'on arrive au-delà de 10, on entend moins la musique mais plus les battements de cœur, et quand on est à la question 10, à la question 11, 12, 13, 14, alors là, le cœur bat de plus en plus fort et là vous avez de plus en plus peur d'ailleurs pour le candidat, puisque en faisant des tests on s'est rendu compte que les gens qui regardent en masse Qui veut gagner des millions ?, quand on est à la question 7/8, ils disent : « Ben vas-y ! », ils sont super cool, mais à partir de la question 10/11, plus personne ne parle. (Elle chuchote) On dit : « Bon dieu, fais attention ! », on est même en train de parler plus doucement, on a peur pour lui, là c'est une obligation.⁵⁸

En somme, l'évolution de l'énonciation audiovisuelle des jeux télévisés se traduit aussi par la multiplication d'effets sonores qui vont faire *pulser* les images et multiplier les sensations du téléspectateur.

2.2. Des pulsations visuelles aux effets sonores.

Le son – bruits, voix, musique – se rattache tantôt à la médiation verbale, tantôt à la médiation visuelle⁵⁹. Or, sa nature influence la perception des images. L'analyse que propose Michel Chion de « l'audio-vision » peut nous aider à clarifier ces différences⁶⁰. En effet, il distingue trois principaux types de sons : la voix ou le texte, la musique et les bruits. Les premiers ancrent et structurent la vision de l'image⁶¹ : « (...) la valeur ajoutée du texte sur l'image va bien au-delà d'une opinion plaquée sur une vision (ce serait facile à contrer), et c'est la structuration même de la vision, qu'elle engage, en la cadrant rigoureusement. »⁶² Les cadres incrustés sur les images de certaines émissions de télé-réalité comme *Loft Story*, *Popstars* ou encore *Koh Lanta*, orientent par exemple la lecture qu'en fera le téléspectateur, sans compter l'importance, dans ces programmes, de la voix *off* qui vient répéter ces informations. Mais l'ancrage de l'image par la voix n'est pas uniquement la conséquence de l'incrustation d'un texte sur l'image ou de l'utilisation d'une voix *off*, elle peut aussi être le fait du montage, notamment lorsque le réalisateur choisit de mettre en œuvre ce qu'Hélène Duccini nomme un « montage par

⁵⁸ Voir Tome II, Annexe IV, *Entretien avec L. JOMAND*, p. 599.

⁵⁹ Cf. F. JOST, « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? », *Op. cit.*, p. 35.

⁶⁰ Cf. M. CHION, *L'Audio-vision. Son et image au cinéma*, Paris, Armand Colin, coll. Cinéma, 2005, 2^{ème} édition, 191p.

⁶¹ Cf. *Ibid.*, pp. 10-11.

⁶² *Ibid.*, p. 11.

retour arrière »⁶³, c'est-à-dire un montage qui bouleverse la temporalité en insérant, dans les images du « présent », celles du passé, de façon à évoquer des souvenirs. Ce procédé, qui permet d'ancrer l'image par l'alternance des interviews et des images du passé, est fréquent dans les jeux de télé-réalité qui s'appuient en grande partie sur les témoignages des candidats, comme *Bachelor, le gentleman célibataire*. Dans cette émission diffusée par M6, le « Bachelor » et ses prétendantes sont constamment invités à raconter les événements qu'ils viennent de vivre. Le montage permet d'illustrer cette narration par différents « flash back » qui, d'une certaine façon, orientent la « lecture » du téléspectateur, et ce d'autant plus qu'ils participent d'une scénarisation du réel. Comme le note François Jost, ce montage, associé aux nombreux portraits qui émaillent ces émissions, vient donner aux téléspectateurs des informations destinées à guider leur jugement :

*Dans tous les cas, le portrait, comme le flash-back du cinéma, donne l'épaisseur du passé à la silhouette qui s'agite sur l'écran. Bien plus, il fournit au spectateur des normes qui vont lui permettre à chaque instant de juger le candidat soit par confirmation de l'image annoncée, soit par la construction d'écart.*⁶⁴

Si le téléspectateur joue à évaluer les candidats et leurs savoir être – compétence qui, du côté du sujet regardant, relève donc du domaine de la cognition –, cette évaluation, dans la mesure où elle est cadrée par la médiation audiovisuelle, est aussi biaisée, d'autant plus que ces programmes gommant au possible les indices qui signalent que le réel est dramatisé⁶⁵.

Le second type de son relevé par Michel Chion est la musique. Celle-ci produit sur le téléspectateur des effets d'empathie ou d'anempathie⁶⁶. Dans un cas, la musique « (...) exprime directement sa participation à l'émotion de la scène, en revêtant le rythme, le ton, le phrasé adaptés... »⁶⁷. Dans l'autre cas, elle affiche « (...) une différence ostensible à la situation, en se déroulant de manière égale, impavide et inéluctable, comme un texte écrit... »⁶⁸ Ce deuxième effet s'applique aussi aux bruits⁶⁹.

Les jeux télévisés sont des émissions de flux, fondées sur un principe de sérialité qui nécessite bien souvent des techniques répétitives. S'agissant des musiques ou des bruits – *jingles*, bruits mis en boîte ou en « conserve » –, le genre emploie par conséquent des éléments sonores répétitifs, qui marquent telle ou telle phase du jeu, et signalent au téléspectateur qu'un candidat a gagné ou perdu, ou bien, dans le cas répandu des *buzzers*, que celui-ci a pris la main. Ces sons relèvent donc à la fois d'un effet d'empathie, puisqu'ils sont directement liés à la situation du jeu, et d'un effet

⁶³ H. DUCCINI, *La télévision et ses mises en scène*, *Op. cit.*, p. 38.

⁶⁴ F. JOST, « La télévision des jeux de rôles : généalogie et succès de *Loft Story* », *Op. cit.*, p. 342.

⁶⁵ Cf. F. JOST, *L'Empire du Loft*, *Op. cit.*, pp. 85-89.

⁶⁶ Cf. M. CHION, *L'Audio-vision. Son et image au cinéma*, *Op. cit.*, pp. 11-12.

⁶⁷ *Ibid.*, p. 11.

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Cf. *Ibid.*, p. 12.

d'anempathie, dans la mesure où ils possèdent également ce caractère inéluctable et répétitif qui, s'il n'empêche nullement l'effet émotionnel, conditionne toutefois le téléspectateur dans son écoute. Les jeux participent ainsi de ce que l'on nomme la « télévision d'accompagnement », ils peuvent s'écouter autant qu'ils se regardent. Les jeux tournés en extérieur, comme *Koh Lanta* ou *Fort Boyard*, emploient aussi des musiques répétitives, ou des bruits signalant tel ou tel type de situation. Mais dans ces programmes, le téléspectateur est obligé de garder un œil rivé sur son écran pour comprendre précisément la nature de la situation en question, tandis que dans les jeux de plateau, et principalement dans les *quiz*, la mécanique du « récit » est beaucoup plus prévisible.

Au fond, l'un des principaux effets du son, au cinéma comme à la télévision, et quelle que soit la nature de celui-ci, est la scansion des images. Les sons influencent en effet la perception du mouvement, de la vitesse et de la temporalité des images⁷⁰, « (...) l'oreille analyse, travaille et synthétise plus vite que l'œil. »⁷¹, tandis que la perception visuelle est plus lente parce qu'elle « (...) travaille à la fois dans l'espace, qu'[elle] explore, et dans le temps, qu'[elle] suit. »⁷² En somme, l'oreille est rapide dans la saisie du temps tandis que l'œil travaille plus vite l'espace. Ces deux caractéristiques impliquent que les effets visuels, lorsqu'ils sont accompagnés d'effets sonores, facilitent la perception du film ou du programme de télévision en marquant d'autant plus fortement de leur empreinte la mémoire du téléspectateur. Sans entrer dans le détail de cette intéressante analyse de la perception audiovisuelle, nous choisissons de nous concentrer ici sur l'une des valeurs ajoutées qu'elle implique : la perception du temps de l'image. Michel Chion distingue trois aspects de cette temporalisation qui dépendent chacun de la nature des images et des sons mis en rapport⁷³. Quelques remarques issues de cette analyse permettent d'étudier ces rapports dans les jeux télévisés.

La première évoque la synchronisation de l'image et du son qui combine ces deux temporalités. C'est le cas le plus fréquent dans les émissions de notre corpus. Ainsi, dans *Intervilles* et *Jeux sans frontières*, la multiplication des bruitages qui illustrent les glissades des candidats relèvent de ce type d'effet. Ils confèrent à ces images un aspect comique, encore accentué par les commentaires souvent ironiques des animateurs. Ce procédé est d'ailleurs fréquent dans d'autres types de programmes comme *Vidéo Gag*. De même, lorsqu'un candidat appuie sur un *buzzer* ou remporte une cagnotte, au son – *jingle* ou bruitage – est souvent associée une lumière spécifique qui, là encore, accentue l'effet dramatique. Telle est la technique employée dans *Qui veut gagner des millions ?* : la musique, diffusée en *decrecendo* lorsqu'une partie débute, est associée à un jeu avec la louma qui descend sur le plateau central en même temps que s'affaiblissent les lumières qui éclairent le plateau. Ces trois effets contribuent à *plonger* – dans tous les sens du terme – le téléspectateur dans la dramaturgie du jeu. Notons en outre que la musique qui annonce le début de la partie est accidentée, afin de créer chez

⁷⁰ Cf. M. CHION, *L'Audio-vision. Son et image au cinéma*, *Op. cit.*, pp. 12-22.

⁷¹ *Ibid.*, p. 13.

⁷² *Ibid.*, p. 14.

⁷³ *Ibid.*, pp. 16-18.

le public une attention immédiate, tandis que les battements de cœur qui prennent le pas sur la musique au fur et à mesure qu'un candidat gravit la pyramide des gains produisent un son lisse et continu qui favorise sa concentration⁷⁴.

Les jeux télévisés privilégient un rythme sonore relativement cyclique. Cette itération n'empêche nullement l'effet de tension, dans la mesure où les moments forts d'un jeu de plateau ou d'un jeu tourné en extérieur sont alors signalés par la rupture de cette mécanique. Souvent, cette rupture s'accompagne de mouvements visuels qui la renforcent : ralentis, travelling, etc.

La temporalisation de l'image dépend également du débit sonore dont l'irrégularité contribue à marquer un tempo plus vif. Les jeux télévisés augmentent ainsi la tension dramatique non pas par une accélération du rythme sonore, mais plutôt par une augmentation du volume sonore. Dans *Qui veut gagner des millions ?*, les battements de cœur n'accélèrent pas, ils sont de plus en plus forts.

De toute évidence, l'analyse des effets de synchronie ou d'asynchronie entre les sons et les images des jeux télévisés mériteraient une étude entière plus détaillée. Nous ne pouvons que signaler ici rapidement quelques-uns de ces effets, qui non seulement contribuent fortement à la construction de la perception du programme par le téléspectateur, mais encore conditionnent sa participation au jeu.

3. CONCLUSION : L'ILLUSION COMME MOYEN D'EXPERIMENTER LE LANGAGE AUDIOVISUEL.

Jean-Claude Soulages, lorsqu'il fait le bilan des dynamiques qui forment aujourd'hui le petit écran, évoque la « (...) fragmentation de plus en plus poussée du flux. »⁷⁵ Derrière ce terme, l'analyste regroupe la standardisation et la fragmentation des formats télévisuels, la disparition progressive de l'aspect « monolithique » des programmes au profit de formules disparates⁷⁶, et enfin, un dernier niveau de cette fragmentation prend place « (...) au cœur même du processus de mise en forme des programmes »⁷⁷ : « Les styles de filmage de ces diverses productions se sont dotés de nombreuses innovations technologiques : décadrages, cadre dans le cadre, mouvements de caméra, plans-séquence, cadre-parcours, mouvements dans la cadre. »⁷⁸

Cette fragmentation de la médiation audiovisuelle traverse tous les genres. Elle a d'ailleurs été observée par plusieurs autres spécialistes du média, comme François Jost et Gérard Leblanc, qui expliquent cette évolution par la tendance grandissante du *zapping*⁷⁹ : « La forme *clip* est une forme sérielle qui, fondée sur la discontinuité, masque la répétition derrière la variation. »⁸⁰ Les analyses du genre se restreignent ainsi

⁷⁴ Cf. M. CHION, *L'Audio-vision. Son et image au cinéma*, *Op. cit.*, p. 17.

⁷⁵ J.C. SOULAGES, *Rhétoriques télévisuelles*, *Op. cit.*, p. 123.

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ *Ibid.*, p. 124.

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ Cf. F. JOST, G. LEBLANC, *La Télévision française au jour le jour*, Paris, Anthropos/INA, 1994, cités dans *Les variétés télévisées, Les Dossiers de l'audiovisuel* n°78, mars-avril 1998, p. 37.

⁸⁰ *Ibid.*, p. 38.

à l'étude cette fragmentation de l'image, qui rapproche le genre du clip vidéo dans certains cas⁸¹. Ce que les analystes comme Jean-Marc Vernier et Françoise Parouty-David reprochent à cette généralisation du clip dans le genre étudié c'est la conséquence de cet effet visuel sur la perception du téléspectateur : « Pas de message, mais une jouissance de la virtuosité du média, de son intensité langagière. »⁸²

Or, comme nous venons de l'observer, cette virtuosité n'est pas nécessairement le signe d'une absence de concentration du téléspectateur, elle peut au contraire devenir un moyen d'accentuer ses perceptions audiovisuelles, voire d'engager chez lui, dans le cas des jeux télévisés auxquels il ne peut participer que par délégation ou à distance, une « pratique ludique du voir »⁸³, mais aussi de l'écoute. Lorsque l'image se fragmente en différents cadre par exemple, reprenant à son compte la technique du *split screen*, elle accentue le plaisir lié l'observation des candidats dans des jeux qui deviennent, si l'on pousse plus avant les idées d'Andrée Bazin, de véritables documents humains. Quand l'image grossit et que le zoom crée chez le téléspectateur le sentiment de partager avec le sujet observé une forme d'intimité, cela contribue à provoquer chez lui un plaisir psychologique qui vient s'ajouter ou compenser le plaisir de jouer.

Enfin, la fragmentation de l'image, nous l'avons souligné, peut s'accompagner d'effets sonores qui contribuent à multiplier les sensations qu'éprouve le téléspectateur devant son écran de télévision, en sollicitant chez lui différentes compétences cognitives et psychomotrices liées à l'attention visuelle ou à l'écoute. Les jeux télévisés développent donc une véritable « pratique ludique du voir »⁸⁴. Toutefois, ces compétences peuvent parfois être noyées par l'esthétique illusoire que crée la congruence de certains signes plastiques, qui détourne l'attention du téléspectateur et véhicule des valeurs de superficialité et d'illusion⁸⁵.

Les jeux de la télévision avec le regard du téléspectateur tendent enfin à rendre ce dernier plus ou moins actif. Dès lors, les émissions du genre étudié qui ne s'appuient pas sur une participation virtuelle de ce dernier, compensent cette frustration par d'autres plaisirs symboliques liées aux possibilités techniques du média. L'audio-vision devient alors un moyen de faire jouer le téléspectateur avec son récepteur de télévision. Cette forme de jeu avec les compétences auditives et visuelles du sujet regardant dédouble le jeu qui se déroule à l'écran, et nous oblige à questionner la définition que nous avons préalablement donnée du jeu télévisé.

⁸¹ Cf. J.-M. VERNIER, « Trois ordres de l'image télévisuelle », *Op. cit.*, pp. 15-16.

⁸² *Ibid.*, p. 16.

⁸³ *Ibid.*, pp. 16-17.

⁸⁴ Cf. J.-M. VERNIER, « Du jeu au spectacle télévisé ludique », *Op. cit.*

⁸⁵ Cf. F. PAROUTY-DAVID, « Esthétique des jeux et des valeurs dans les jeux télévisés », *Op. cit.*

CONCLUSION

LE JEU INCESSANT DE LA TÉLÉVISION

Cinquante ans de télévision ont assurément modifié les règles du jeu sur le petit écran. La promesse ontologique du jeu télévisé semble s'effacer derrière les promesses pragmatiques que multiplient ses producteurs et ses programmeurs, redessinant ainsi sans cesse les frontières du territoire couvert par le genre.

1. LA DILUTION DU JEU TELEVISE DANS LES GRILLES DE PROGRAMMES.

L'analyse du panorama des jeux télévisés, émissions de jeux et jeux-concours traduit cette dissémination progressive du jeu dans des formes connexes comme les variétés, le divertissement ou la fiction. Notre définition *ad hoc* nous a permis de réunir ces formes disparates autour de quelques traits communs. Elle est pourtant insuffisamment précise pour permettre de saisir les différences de contenu, de forme, etc., qui séparent telle collection de telle autre. Au-delà des histoires tranchées et simplificatrices, ce panorama reste un terrain d'observation relativement complet grâce auquel nous avons pu retracer les grandes évolutions des stratégies de production et de programmation du genre.

À ses débuts, malgré l'influence très forte des animateurs-producteurs issus du monde de la radio, le genre manifeste certaines tentatives visant à le démarquer de ses parangons radiophoniques. Toutefois, il est encore largement tributaire de formes pré-médiatiques comme la devinette, l'énigme, les jeux de lettres, etc., qui rendent difficile la mise au point de jeux spécifiquement *télévisuels*. L'exploration de certaines compétences cognitives comme l'observation, l'attention visuelle, la reconnaissance d'objet figurés, etc., a toutefois mis au jour quelques pistes, notamment au sein du Service de la Recherche de l'ORTF et de l'INA. Mais dans l'ensemble, la production semble plutôt marquée, à ses débuts, par les stratégies politiques des premiers dirigeants de la RTF. Ainsi, la volonté de Jean d'Arcy de répondre aux trois objectifs d'informer, éduquer et distraire, a contribué de façon précoce à l'hybridation du jeu avec d'autres formes télévisuelles. L'idée de faire de celui-ci un support d'éducation a également favorisé la coopération entre certaines chaînes de télévision européennes, principalement francophones. Et au-delà de ces enjeux politiques, cette histoire reflète le caractère ancien des échanges internationaux des formats de jeux, autant que

l'ancienneté de ses formules qui, comme le « Quitte ou Double », constituent encore aujourd'hui la trame des programmes les plus regardés tel *Qui veut gagner des millions ?*

De plus, l'analyse des horaires et des fréquences de diffusion privilégiés par le genre à ses commencements traduit la volonté des dirigeants de la RTF puis de l'ORTF, de mettre en place rapidement des politiques de fidélisation du public autour de certains carrefours stratégiques. L'industrie française des jeux télévisés reste néanmoins très en retard comparée à ses voisins outre Atlantique qui, dès les années 1950, développent des techniques de production dont la France n'hériterait que trente ans plus tard. Dans l'hexagone, malgré les tentatives de régulation d'un marché monopolisé par quelques grands producteurs, les meilleurs créneaux horaires de diffusion demeurent aux mains du « cartel des jeux », tandis que le reste de la production est cantonné à des heures de moindre écoute. L'ORTF peine à réglementer cette production, autant qu'à lutter contre les tentatives de publicité clandestine qui contribuent à entacher la réputation d'un genre dont on commence alors à découvrir le potentiel économique.

L'on comprend mieux dès lors l'impact considérable de l'éclatement de l'hydre ORTF sur la production et la programmation des jeux télévisés : l'importation massive de formats étrangers, la fixation progressive de standards de production et de programmation, la mise en place d'un régime de concurrence entre les chaînes qui font du genre en question un véritable enjeu de programmation. L'allongement des grilles favorise la multiplication des formules, et en particulier de formats plus courts. L'*access prime time* et le *prime time* deviennent les créneaux horaires les plus prisés par le jeu télévisé, avec comme conséquence notable sur le contenu de ces programmes l'accentuation de l'hybridation du genre avec la fiction, les variétés, le divertissement, et ce, afin de satisfaire un public de plus en plus nombreux. Cette dilution progressive du jeu dans les grilles de programmation à la fin des années 1980 se traduit également par la création de formats qui se servent du jeu comme d'une enveloppe vide grâce à laquelle, avec les techniques du *barter cash*, du parrainage, de la *Call TV*, du *voting*, etc., ils enregistrent des bénéfices considérables. Enfin, la frilosité des chaînes privées et publiques en matière d'innovation les conduit à préférer aux concepts originaux ou français des formats étrangers, plus rentables et moins risqués à produire. Cette situation accélère, à la fin des années 1980, la standardisation du genre et l'internationalisation de ses formats, matrices ou modèles. De nos jours, le comble de la frilosité des programmeurs se traduit par le retour à l'antenne d'anciennes formules, déjà éprouvées et remises au goût du jour, comme *La Roue de la fortune*, *Une famille en or* sur TF1, ou *Intervilles* sur France 3, sans compter les indétronables collections que sont *Questions pour un champion* ou *Des Chiffres et des lettres*. Cette réactualisation de formats encore en « syndication » sur le marché international permet de répondre, selon Alexandra Crucq, à une certaine nostalgie du public :

(...) ça fonctionne parce qu'on retrouve des marques qu'on connaissait et par ailleurs, ça surfe sur la mémoire collective. On reconnaît, on ne découvre pas on reconnaît quelque chose qu'on a aimé, [...] Ça, pour le coup, c'est assez sociologique,

*l'idée que les gens sont globalement rassurés quand on les met face à quelque chose qu'ils connaissent, plutôt que face à de l'inconnu. Aujourd'hui, regarder La Roue de la fortune c'est un peu, j'exagère un peu, mais c'est un peu comme regarder un vieil album photos, on a tous une histoire avec La Roue de la fortune.*¹⁴⁷⁹

2. L'ESOUFFLEMENT DU GENRE.

Pierre angulaire de la programmation des chaînes généralistes, le jeu télévisé est un produit dont la trajectoire sociale et économique aboutit aujourd'hui à une sorte d'essoufflement. La vague des émissions de télé-réalité ou les formats à succès comme *Qui veut gagner des millions ?* ou le *Maillon faible*, malgré une technique de diffusion par salves, a même fini par lasser le public. Le jeu télévisé, comme l'illustre notre panorama, occupe depuis longtemps une place de choix aux carrefours horaires les plus prisés du *prime time* et de l'*access prime time*, grâce auxquels les chaînes de diffusion atteignent en moyenne 30 à 45% des téléspectateurs en Europe¹⁴⁸⁰. La configuration actuelle du marché des formats laisse donc peu de place à l'innovation sur les grilles de programmes des chaînes généralistes, qu'elles soient publiques ou privées. Si le secteur de la production des jeux télévisés était autrefois entre les mains d'un « cartel des jeux », il semble aujourd'hui très largement dominé par quelques sociétés de production comme Endemol, Starling, Adventure Line Productions, etc., qui occupent la tête du secteur des producteurs de flux. Or, comme le souligne Alexandra Crucq, les formats de jeux télévisés proviennent aujourd'hui de trois sources principales :

Et là on a trois façons d'avancer : soit vous travaillez avec des informations marketing qu'on met à votre disposition au sein d'une chaîne comme TF1, qui dispose d'un service marketing super important, dans lequel on est au courant de tous les jeux qui se lancent dans le monde, dans les territoires les plus intéressants qui sont, en matière de jeux notamment, les Etats-Unis et l'Angleterre. Donc en utilisant toutes ces informations, on est au courant de tout ce qui se fait, de tout ce qui est mis à l'antenne, de tout ce qui marche, et vous visionnez. Là-dessus vous vous positionnez en termes d'intérêt pour la chaîne, à la suite de quoi vous identifiez les distributeurs, les producteurs, vous vous mettez en contact avec eux, et vous commencez à travailler sur la possibilité ou pas d'acheter les droits, pour la France, du format en question. Ça c'est une première démarche, une deuxième démarche consiste à travailler avec un certain nombre de producteurs avec qui on a des contrats à l'année, par exemple Endemol pour la case 18-20 heures, ça c'est connu. Il se trouve que les jeux en access prime time sur TF1, traditionnellement, fonctionnent très bien, c'est une case un peu historique. Et Endemol est tenu de nous proposer en priorité des jeux, le jeu étant extrêmement populaire auprès des Français, et TF1 étant une chaîne très populaire, on est plutôt raccord. [...] et ensuite il y a tous les autres producteurs. Il n'y a pas qu'Endemol, il y a aussi la case du midi avec Jean-Luc Reichmann, c'est un format Formidooble, mais il y a aussi Endemol dans le capital, et puis il y a, en termes de producteurs, l'un des producteurs majeurs de TF1, c'est Starling. [...] Après il y a tous les nouveaux producteurs, des jeunes producteurs ou des gens inconnus qui développent des jeux et nous envoient des courriers

¹⁴⁷⁹ Voir Tome II, Annexe IV, *Entretien avec A. CRUCQ*, p. 581.

¹⁴⁸⁰ Cf. R. BONNELL, *La Vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel*, Paris, Gallimard, 3^{ème} édition, 2001, p. 315.

*de façon spontanée. Là-dessus il y a un gros tri à faire, on n'en reçoit pas beaucoup mais ça peut arriver. [...] On essaie de s'ouvrir aussi sur de nouveaux talents. Mais c'est le plus difficile. Le plus facile c'est quand même de prendre un format qui cartonne à l'étranger, la prise de risque est proche du zéro pour une garantie d'audience à la clé.*¹⁴⁸¹

Si le service public tente, quant à lui, de privilégier les formats français, comme le souligne Marie-Claire Mezerette, directrice de l'unité des programmes de jeux et divertissements de France 3, la prise de risque y est également limitée par la présence de collections pérennes, ayant déjà fait leur preuves, comme *La Carte aux trésors* ou *Des Chiffres et des lettres*, que la chaîne remet régulièrement au goût du jour¹⁴⁸². En somme, quelle que soit la nature de la chaîne de diffusion, la prise de risque est aujourd'hui fort restreinte : tantôt par les contrats qui lient le diffuseur avec certaines sociétés de production, tantôt par une ligne éditoriale contraignante et la nécessité de satisfaire un public très attaché à certaines habitudes. Aujourd'hui, c'est bel et bien une forme de « conformisme provisoire » qui est à l'œuvre :

*(...) la programmation de la télévision ne peut être ni tout à fait progressiste, ni tout à fait conservatrice : elle est fondamentalement et nécessairement conformiste : mais d'un conformisme provisoire et réversible en fonction des modes de plus ou moins grande stabilisation idéologique et institutionnelle des compromis issus des conflits symboliques entre acteurs sociaux. Autrement dit, ce que vendent réellement toutes les chaînes de télévision financées par la publicité (y compris beaucoup de chaînes publiques) c'est l'idée qu'elle se fait du conformisme social dominant du moment.*¹⁴⁸³

Ce conformisme se manifeste autant par le choix de formats déjà rentabilisés à l'étranger qui présentent, pour les chaînes qui en acquièrent les droits de diffusion, un risque zéro, que par la mise en avant de contenus ou de formes qui oscillent entre « standardisation et individuation », pour reprendre une dialectique formulée par Edgar Morin dans *L'Esprit du temps*¹⁴⁸⁴. Notre analyse du corpus nous permet justement de préciser maintenant quels sont les grandes caractéristiques de l'évolution de ces traits de contenu, de forme, etc., qui manifestent ce conformisme provisoire dans la texture sémiotique même des programmes étudiés.

3. AU CŒUR DU JEU : LE CONFORMISME PROVISOIRE.

Sur le plan des compétences, nous avons observé l'importance du domaine cognitif qui est celui que le genre semble avoir le plus exploré depuis ses débuts, en particulier à travers la forme simple de la devinette. Cette tendance est la conséquence de l'influence

¹⁴⁸¹ Voir Tome II, Annexe IV, *Entretien avec A. CRUCQ*, pp. 577-578.

¹⁴⁸² Voir Tome II, Annexe IV, *Entretien avec M.-C. MEZERETTE*, p. 624.

¹⁴⁸³ E. MACE, *La Société et son double*, *Op. cit.*, pp. 306-307.

¹⁴⁸⁴ E. MORIN, *L'Esprit du temps*, *Op. cit.*, p. 34.

des formes pré et extra-médiatiques qui imprègnent le jeu télévisé depuis plusieurs décennies. La devinette permet en outre de répondre à la volonté des producteurs et des programmeurs d'impliquer le téléspectateur dans le jeu, comme le souligne Laurence Jomand¹⁴⁸⁵. Les jeux télévisés des domaines psychomoteur et affectif développent plutôt des formes qui ne reposent pas sur la participation directe ou virtuelle du téléspectateur, mais plutôt sur ses capacités à observer, à juger, etc. Dès lors, la nécessité de l'impliquer ou le mythe de l'interactivité conduisent les producteurs à développer des techniques de vote à distance, ou à faire des choix de réalisation qui placent le public dans la position d'observateur privilégié. C'est aussi la raison pour laquelle les experts – journalistes, professionnels de la télévision et du monde du spectacle –, dont la capacité à évaluer les performances artistiques, physiques ou professionnelles des candidats était jusque là mise en avant, ont changé de rôle. Les producteurs leur ont substitué le public, ultime instance de décision. En somme, si le jeu des compétences concerne d'abord les candidats présents sur le plateau, il doit également être pris en compte dans l'analyse des procédés employés pour impliquer le téléspectateur dans le jeu : focalisation interne ou spectatorielle, interactivité, intermédialité, jeux avec les sons et les images, etc.

L'étude des compétences doit ensuite être mise en rapport avec les contenus éprouvés par les jeux, et dont l'évolution a retenu l'attention de plusieurs chercheurs. Les transformations de ces contenus traduisent une préférence de plus en plus marquée pour une culture générale, peu normative, accessible au plus grand nombre, contrairement à la culture écrite ou « cultivée ». Cette culture de masse permet également au médium de jouer avec lui-même, avec ses images, et de cultiver ainsi la fidélité de son public. Outre cette idée préconçue, l'analyse des contenus révèle un paradoxe : tandis que les jeux qui s'appuient sur un savoir stabilisé et objectif se développent, ceux qui s'appuient sur des connaissances subjectives, individuelles et relatives sont également considérés comme *fédérateurs*, en particulier depuis la fin des années 1980. Cette prédilection des producteurs du genre pour des contenus qui, de fait, excluent le téléspectateur, peut étonner au regard de l'importance qu'ils accordent par ailleurs à son implication dans le jeu. Mais elle s'explique par la possibilité que ces derniers ont de faire participer le public à distance – par téléphone ou virtuellement (c'est-à-dire en disposant du même environnement cognitif que le candidat) – ainsi que par les processus d'identification-projection qui accroissent son intérêt pour ces jeux-divertissements.

Les figures dessinées par le type de compétence, le contenu des programmes, les producteurs et le dispositif scénique, vont également permettre de relayer l'intérêt du téléspectateur pour le jeu. Dès lors, si les rôles actantiels joués par les différents *connecteurs* du jeu sont un précieux révélateur des principaux schémas qui régissent leurs interactions, les personnages construits par le dispositif, le *casting*, ou les auto mises en scène des candidats vont également favoriser ce processus d'identification-projection. Nous avons d'ailleurs pu observer l'oscillation de ce

¹⁴⁸⁵ Voir Tome II, Annexe IV, *Entretien avec L. JOMAND*, p. 595.

phénomène entre un mode mimétique haut, à travers la mise en avant de figures d'érudits vedettes, et un mode mimétique bas qui tend aujourd'hui à valoriser des *types* ou des personnages ordinaires, proches de « monsieur tout le monde ». Tandis que les héros des premiers temps accédaient au vedettariat en suscitant l'admiration du public par leurs compétences hors du commun, les héros de la télé-réalité accèdent à la notoriété par le simple jeu des caméras, mais surtout par la mise en place de personnages très largement construits par la production et dessinés par la scénarisation de ces programmes. L'étude de ces rôles, tels qu'ils se développent dans les autres médias comme la presse écrite, Internet, etc., est d'ailleurs un enjeu en soi.

Mais cette évolution du candidat vers le personnage fausse les règles initiales du jeu, et notamment l'un des principes fondamentaux de ce fait social : la distanciation nécessaire au caractère imprévisible de cette activité humaine. La télévision, à travers les instances de production et de programmation, dans un soucis permanent de réduire les risques et finalement de *mener le jeu* comme bon lui semble, tend à réduire au maximum les aléas. L'émission *Secret Story*, diffusée durant l'été 2007 sur TF1, illustre en partie cette volonté de contrôle : à travers le personnage de la « voix », la production dicte de façon à peine dissimulée les interactions des joueurs en leur proposant plusieurs « missions ». Assurément, une enquête plus poussée des méthodes employées par les producteurs sur le terrain pour maîtriser ces interactions semble aujourd'hui nécessaire.

Les conditions de performance au sein desquelles évoluent les principaux « acteurs » du genre, candidats et animateurs, contribuent à la construction de ces rôles. De plus, les jeux de proxémique, associés à l'organisation spatio-temporelle des plateaux, au choix des décors et aux éléments de l'atmosphère visuelle, influencent assurément la perception que le téléspectateur a des épreuves. L'on peut néanmoins objecter à ceux qui ont considéré l'association de la culture ou du jeu avec certains effets plastiques comme un facteur de déculturation, que la télévision éprouve ainsi les compétences affectives des candidats et des téléspectateurs : leur savoir-être ou leur maîtrise de soi. Mais il s'agit surtout de rendre le jeu plus *télévisuel*, et de jouer ainsi avec le regard du téléspectateur. En effet, le premier jeu de la télévision avec son téléspectateur concerne la perception que celui-ci a du programme regardé : les compétences que le petit écran sollicite chez lui relèvent avant tout du domaine de la cognition – dans la mesure où nous avons inclus dans ce domaine les capacités d'observation, d'attention ou de mémoire visuelle, et bien que l'ensemble de ces capacités soit avant tout le fruit d'une perception physique.

L'ensemble de ces variables peut être synthétisé dans le tableau suivant [**Tableau 3**]. En termes d'analyse de contenu, nous pouvons en effet considérer les domaines de compétences des jeux télévisés comme des variables dépendantes, celles dont nous souhaiterions analyser les évolutions¹⁴⁸⁶ : « Une variable est donc une modalité présente

¹⁴⁸⁶ Cf. Jean de BONVILLE, *L'analyse de contenu des médias*, Paris : De Boeck, coll. Culture et communication, 2006, 451p.

dans une entité quelconque et qui peut prendre plusieurs valeurs différentes »¹⁴⁸⁷. L'entité en question est le genre que nous étudions. Les conditions de programmation et de production des jeux télévisés font ici figure de « variables indépendantes » :

*Le premier élément, à savoir le phénomène à décrire, analyser ou expliquer est la variable dépendante. Celle-ci est la variable passive, celle qui subit l'action, celle dont on veut étudier l'évolution ou, plus précisément, les variations. La variable indépendante est la variable active, celle qui exerce une influence, celle que le chercheur fait varier afin d'en observer les effets éventuels. La variable dépendante est expliquée ; la variable indépendante est explicative. En somme, dans une relation causale, la cause serait la variable indépendante, et l'effet, la variable dépendante.*¹⁴⁸⁸

Nous pouvons affiner cette analyse en prenant en compte ce que Jean de Bonville désigne comme des « variables intermédiaires »¹⁴⁸⁹, qui se situent entre les variables indépendantes et les variables dépendantes. [Voir ci-dessous **tableau 3**]

VARIABLES DEPENDANTES	VARIABLES INTERMEDIAIRES	
COMPETENCES		
DOMAINE COGNITIF	Deviner	Devinette orale
		Devinette visuelle
		Devinette auditive
	Déduire, raisonner, argumenter	Enigme
		Dédution logique
Combiner, associer, reconnaître		
DOMAINE PSYCHOMOTEUR	Savoir faire artistique	
	Savoir-faire physique/ sportif	
	Savoir faire professionnel	
DOMAINE AFFECTIF	Evaluer, classer, juger	
	Savoir se maîtriser	
HASARD PUR		
CONTENUS		
Académique		
Culture générale		
Connaissances Individuelles		

¹⁴⁸⁷ *Ibid.*, p. 59.

¹⁴⁸⁸ J. de BONVILLE, *Op. cit.*, p. 60.

¹⁴⁸⁹ *Ibid.*, p. 62.

ROLES ACTANTIELS		
SUJET	Candidat	
	Télespectateur	
	Vedette	
OBJET	Gain matériel	
	Gain symbolique	
ADJUVANTS	Indices	
	Télespectateur	
	Animateurs	
OPPOSANTS	Jury	
	Télespectateurs	
	Autres candidats	
	Animateur	
	« Handicaps »	
DESTINATEUR	Arbitre	
	Animateur	
	Personnage fictif ou virtuel	
DESTINATAIRE	Candidat	
	Association ou autre	
	Télespectateur	
FIGURES ET PERSONNAGES		
ANIMATEURS	Intercesseur médiateur	Informé, éduquer
	Bonimenteur	Distraire, faire rêver
	Clown diabolique	Faire rire
SECONDS ROLES	Je-origine fictifs	Personnages virtuels
		Comédiens
	Je-origine réels	Voix <i>off/over</i>
		Hôtesse/Danseur(s)
	Arbitres/jury	
JOUEURS	Erudit vedette et champion : expertise du jeu	
	« Monsieur tout le monde » : intégration des normes télévisuelles et miroir du « public imaginé ».	
	Personnages construits par le dispositif ou le scénario	

DISPOSITIF SCENIQUE	
PROXEMIQUE	Eloignement
	Intimité
ORGANISATION SPATIALE	Concentrique
	Spatio-temporelle
	Socio-symbolique
DECOR	Sobre
	Spectaculaire
ATMOSPHERE VISUELLE	Couleurs chaudes
	Couleurs froides
	Saturation faible
	Saturation forte
	Effet euphorique de la lumière
	Effet dysphorique de la lumière
MEDIATION AUDIOVISUELLE	
Focalisation interne	
Focalisation spectatorielle	
Interactivité	Intermédialité (courrier, téléphone, Internet)
	Jeux avec l'audiovision

Tableau 3- Tableau synthétique des variables employées dans la thèse

4. REDEFINITION DU GENRE.

L'entrecroisement de ces variables permet d'affiner notre définition *ad hoc* du jeu télévisé. Ainsi, la variable « joueur », associée à la variable intermédiaire « personnage construit par le scénario », peut caractériser à la fois une émission comme *Loft Story* et un programme comme *Les cinq dernières minutes*. Mais dans ce dernier exemple, l'inspecteur Bourrel est un *Je-Origine fictif*, tandis que les candidats de *Loft Story* sont des *Je-origines réels*.

Notre définition préalable du jeu télévisé était la suivante : « Emission impliquant la participation active d'un ou plusieurs candidats, vedettes ou anonymes, dans des épreuves physiques et/ou intellectuelles et/ou artistiques, et dont le déroulement est soumis à des règles contraignantes. Ces règles doivent être porteuses d'un intérêt pour le téléspectateur en lui permettant de participer par délégation, virtuellement ou à distance. L'émission doit se clore par la désignation d'un vainqueur, ayant accompli avec succès toutes les épreuves et/ou n'ayant pas été éliminé. Cette victoire déclarée se traduit par l'obtention d'un gain ou d'un bénéfice, matériel ou symbolique, direct ou indirect. » Nous pouvons désormais la préciser ainsi : « Emission impliquant la participation active d'un ou plusieurs candidats/joueurs, vedettes ou anonymes. Ces joueurs s'affrontent dans des épreuves qui engagent certains savoirs, savoir-faire ou

savoir-être, et leur déroulement est soumis à des règles contraignantes. Ces règles doivent être posées explicitement dès le début du jeu, et doivent permettre au téléspectateur de participer par délégation – identification-projection –, virtuellement – s’il dispose des mêmes informations que le candidat présent sur le plateau –, ou à distance – par courrier, téléphone, minitel, Internet. Le téléspectateur peut lui aussi engager des compétences cognitives dans cette participation, quelle qu’en soit la nature. Enfin, l’émission doit se clore par la désignation d’un vainqueur, ayant accompli avec succès toutes les épreuves et/ou n’ayant pas été éliminé. Cette victoire déclarée peut se traduire par l’obtention d’un gain ou d’un bénéfice, matériel ou symbolique, direct ou indirect, pour le candidat vainqueur, ou pour le téléspectateur. »

En somme, cette nouvelle définition nous permet non seulement d’affiner la nature de l’activité engagée, mais encore de préciser de quelles façons le téléspectateur peut lui aussi être engagé dans le jeu à distance. Elle mérite toutefois d’être systématiquement confrontée aux émissions du genre dont le contenu sémiotique, comme nous avons pu l’observer, doit désormais répondre à une multiplicité de promesses pragmatiques. Car la principale règle du jeu à la télévision, c’est de nous faire jouer avec l’écran de cette étrange lucarne.

BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE

I- OUVRAGES CONSACRES AU JEU.

1. Dictionnaires, revues scientifiques et recueils de textes.

ALLEAU René (éd.). *Dictionnaire des jeux*. Paris : Claude Tchou, 1964, 544p.

CAILLOIS Roger (dir.). *Jeux et sports*. Paris : Gallimard, 1967, Encyclopédie de la Pléiade, 23, XVI, 1826 p.

DARRAS Bernard (dir.). *Jeux, médias, savoirs*. Paris : L'Harmattan, revue MEI n°18, 2003, 215 p.

2. Histoire des jeux.

2.1. Monographies.

BIANU Zeno, SMEDT Marc de, VARENNE Jean-Michel. *L'esprit des jeux*. Paris : Albin Michel, 1980, 340 p.

BRENNER Reuven, BRENNER Gabrielle. *Spéculation et jeux de hasard : une histoire de l'homme par le jeu*. Paris : Presses universitaires de France, coll. Libre-échange, XI, 1993, 254 p.

LHÔTE Jean-Marie. *Histoire des jeux de société*. Paris : Flammarion, 1994, 671 p.

MORIN Christian. *La roue de la fortune : les jeux de hasard de l'Antiquité à nos jours*. Paris : Perrin, coll. Présence de l'histoire, 1991, 323 p.

VEYNE Paul. *Le pain et le cirque. Sociologie historique d'un pluralisme politique*. Paris, Seuil, coll. Points Histoire, 1995, 895 p. [1^{ère} édition, 1976].

3. Anthropologie, sociologie, ethnologie.

3.1. Monographies.

CAILLOIS Roger. *Les jeux et les hommes : le masque et le vertige*. Paris : Gallimard, 1967, 378 p.

HUIZINGA Johan. *Homo Ludens : essai sur la fonction sociale du jeu*. Paris : Gallimard, 1951, 341 p.

MARTIGNONI-HUTIN Jean-Pierre. *Faites vos jeux: essai sociologique sur le joueur et l'attitude ludique*. Paris: L'Harmattan, coll. Logiques sociales, 283 p.

YONNET Paul.- *Jeux, modes et masses: la société française et le moderne. 1945-1985*. Paris : Gallimard, coll. Bibliothèque des sciences humaines, 1990, 380 p.

3.2. Articles scientifiques.

ROHAN-CSERMAK Geza (de). « Ethnologie du jeu », *Encyclopedia Universalis*, Paris, 2002, vol. 9, pp. 439-446.

JEUDY H.-P. « Jeu ». In Lucien Sfez (Dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, p.281-282.

3. **Psychologie, psychanalyse.**

CHÂTEAU Jean. *Le réel et l'imaginaire dans le jeu de l'enfant : essai sur la genèse de l'imagination*. Paris : J. Vrin, 1967, coll. Etudes de psychologie et de philosophie, 292 p.

HIRN Yrjö. *Les jeux d'enfants*. Paris : Delamain et Boutelleau, 1926, 243 p.

PIAGET Jean. *La formation du symbole chez l'enfant*. Neuchâtel : Delachaux et Niestlé, 1968, 310 p.

WINNICOT Donald Woods. *Jeu et réalité. L'espace potentiel*. Paris, Gallimard, coll. NRF, 1976, 218 p.

5. **Philosophie.**

5.1. Monographies.

DUFLO Colas. *Le jeu : de Pascal à Schiller*. Paris : Presses universitaires de France, coll. Philosophies, 1997, 126 p.

DUVIGNAUD Jean. *Le jeu du jeu*. Paris : Balland, 1980, 158 p.

HENRIOT Jacques. *Le jeu*. Paris : PUF, coll. Initiation philosophique, 1969, 107p.

WUNENBERGER Jean-Jacques. *La fête, le jeu et le sacré*. Paris : J.-P. Delarge, 1977, 316 p.

5.2. Articles scientifiques.

BENVENISTE Emile. « Le jeu comme structure ». In *Deucalion : Cahiers de philosophie*.- Paris, 1947, pp. 159-167.

DUYCKAERTS Eric. « Pour un point de vue fragmentaire sur le jeu ». In *Le jeu et le politique, Quaderni n°2*, pp. 11-17.

EHRMANN Jacques. « Jeu et rationalité ». In *Encyclopédia Universalis*, vol. 9, pp. 452-456.

II- LA QUESTION DU GENRE.

1. Littérature et analyse du discours.

1.1. Monographies.

COMBE Dominique. *Les genres littéraires*. Paris : Hachette, coll. Contours littéraires, 1992, 175 p.

GENETTE Gérard. *Introduction à l'architexte*. Paris : Seuil, coll. Poétique, 1979, 90 p.

GENETTE Gérard. *Palimpsestes : La littérature au second degré*. Paris : Seuil, coll. Poétique, 1982, 467 p.

GENETTE Gérard. *Seuils*. Paris : Seuil, coll. Poétique, 1987, 388 p.

JOLLES André. *Formes simples*. Paris : Seuil, 1972, coll. Poétique, 217 p.

MACE Marielle. *Le genre littéraire*. Paris : Flammarion, coll. Corpus, 2004, 256 p.

SCHAEFFER Jean Marie. *Qu'est-ce qu'un genre littéraire ?*. Paris : Seuil, coll. Poétique, 1989, 187 p.

TODOROV Tzvetan. *Les genres du discours*. Paris : Seuil, coll. Poétique, 1978, 313 p.

TODOROV Tzvetan. *Poétique de la prose. Choix*. Paris : Seuil, coll. Points, 1980, 188 p.

SOLER Patrice. *Genres, formes, tons*. Paris : PUF, coll. Premier cycle, 2001, 429 p.

STALLONI Yves. *Les genres littéraires*. Paris : Nathan Université, coll. 128, août 2003, 128 p.

2. Radio, cinéma, télévision : études générales.

2.1. Monographies.

CREEBER Glen. *The Television Genre Book*. Suffolk : British Film Institute, 2001, 163-p.

JOST François (dir.). *Le genre télévisuel*. Paris : Réseaux n°81, CNET, 1997, 205 p.

MOINE Raphaëlle. *Les genres du cinéma*. Paris : Nathan, coll. Cinéma, 2002, 192 p.

ROSE Brian G. *TV genres, A Handbook and reference guide*. Westport/Connecticut : Greenwood Press, 1985, 453 p.

SAINCY Sylviane. *La télévision en genre et en nombre: analyse du temps d'écoute entre 1983 et 1991*. Paris : INA, Service juridique et technique de l'information, 1992, 208 p.

SOUCHON Michel, CHANIAC Régine. *Pour une harmonisation des listes de catégories d'émissions. Pré-rapport*. Paris : INA, 1977, 47 p.

2.2. Articles scientifiques.

BOURDON Jérôme. « Genres télévisuels et emprunts culturels. L'américanisation invisible des télévisions européennes ». In JOUET Josiane, PASQUIER Dominique (dirs.), *Médias et migrations, Réseaux n°107*, Paris, CNET, 2001, pp. 209-236.

BOURDON Jérôme. « Propositions pour une sémiologie des genres audiovisuels ». In *Les mises en scènes télévisuelles, Quaderni n°4*, pp. 19-35.

3. **Monographies consacrées à l'évolution d'un genre.**

ALLOUCH Béatrice. *Le genre documentaire à l'épreuve de la diffusion télévisuelle : évolutions et transformations*. Mémoire de Maîtrise sous la direction de Laurent CRETON, Université de Paris III, 2000, 219 p.

BENASSI Stéphane. *Télévision et sérialité. Éléments pour une typologie des genres fictionnels télévisuels*. Thèse de Doctorat sous la direction de Noël NEL, Université de Metz, janvier 1998, 482 p.

BOCARD Béatrice (dir.). *Le documentaire du grand aux petits écrans*. Paris : INA, *Les dossiers de l'audiovisuel n°72*, mars 1997, 67 p.

4. **Rapports, synthèses.**

CSA. « L'arrivée de la télé-réalité en France ». *Synthèse du rapport d'activité 2001*, site Internet du CSA, http://www.csa.fr/rapport/synthèse/franc_activite.htm, [consulté le 7 septembre 2005].

CSA. « Bilan de la concertation publique sur la définition de l'œuvre audiovisuelle ». Septembre 2002, site Internet du CSA, <http://www.csa.fr>, [consulté le 7 septembre 2005].

CSA. « La qualification d'œuvre audiovisuelle de l'émission Popstars ». *Rapport d'activité 2003*, site Internet du CSA, http://www.csa.fr/rapport2003/donnees/rapport/V_acticontentieuse.htm, [consulté le 7 septembre 2005].

INA, POULET Solange, SOUCHON Michel, MORIN Elisabeth. *Les émissions culturelles à la télévision française : place, programmation, audience*. Paris : INA, 1976, 233 p.

III. LA QUESTION DE LA COMPÉTENCE.

1. Didactique.

D'HAINAUT Louis. *Des fins aux objectifs de l'éducation*. Paris : Labor, 1988, 491 p.

DOLZ Joachim, OLLAGNIERS Edmée (eds.). *L'Enigme de la compétence en éducation*. Paris : De Boeck Université, coll. Raisons éducatives, 2002, 232 p.

ROPE Françoise, TANGUY Lucie. *Savoirs et compétences. De l'usage de ces notions dans l'école et l'entreprise*. Paris : L'Harmattan, coll. Logiques sociales, 1994, 243 p.

SCALLON Gérard. *L'Evaluation des apprentissages dans une approche par compétences*. Paris : De Boeck, coll. Pédagogies en développement, 2004, 342 p.

2. Psychologie cognitive.

GUILFORD Joy Paul. *The Nature of Human Intelligence*. New-York : McGraw Hill, 1967, 538 p.

RAYNAL Françoise, RIEUNIER Alain. *Pédagogie : dictionnaire des concepts clés. Apprentissages, formation et psychologie cognitive*. Paris : ESF Editeur, 1997, 405 p.

RICHARD Jean-François. *Les activités mentales*. Paris : Armand Colin, coll. U. Psychologie, 4^{ème} édition, 2004, 428 p.

TIBERGHIE Guy (dir.). *Dictionnaire des sciences cognitives*. Paris : Armand Colin/VUEF, 2002, 336 p.

3. Philosophie.

EHRENBERG Alain. *Le Culte de la performance*. Paris : Hachette Littératures, coll. Pluriel, 1999, 323 p.

IV- ETUDES CONSACREES AUX MEDIAS.

1. Dictionnaires, bibliographies et ouvrages généraux.

BAILLY René, ROCHE André. *Dictionnaire de la télévision*. Paris : Larousse, coll. Les dictionnaires de l'homme du XXème siècle, 1967, 255 p.

BESENVAL Patrick. *La télévision*. Paris : Librairie Larousse, 1978, 191 p.

BONNELL René, *La Vingt-cinquième image. Une économie de l'audiovisuel*, Paris, Gallimard, 3^{ème} édition, 2001, 715 p.

BOURDON Jérôme, JOST François (dirs.). *Penser la télévision. Actes du colloque de Cerisy*. Paris, Nathan/INA, 1998, 336 p.

CASSATA Mary, SKILL Thomas. *Television : a guide to the literature*. Phoenix/Arizona : Oryx Press, 1985, 148 p.

CHANIAC Régine, JEZEZQUEL Jean-Pierre. *La télévision*, Paris : La découverte, coll. Repères, 2005, 122 p.

DANARD Benoît, LE CHAMPION Rémy. *Les programmes audiovisuels*. Paris : La Découverte, coll. Repères, 2005, 123 p.

JACOBSON Ronald L. *Television Research. A directory of conceptual categories, topic suggestions and selected sources*. Jefferson/London : Mc Farland, 1995, 138 p.

MILLERSON Gerald. *The technique of television production*. Hasting House, 1961, 416p. (Trad. T. Fleury).

NEWCOMB Horace, Museum of Broadcast communications (eds.) *Encyclopedia of television*. New York/London: Fitzroy Dearborn, 2004, 4 vol., 2697 p.

PROT Robert (dir.). *Lire l'audiovisuel. Les dossiers de l'audiovisuel n°42*. Paris : La documentation française, Mars-Avril 1992, 68 p.

2. Histoire des médias.

2.1. Monographies.

BOURDON Jérôme. *Histoire de la télévision sous de Gaulle*. Paris : Anthropos/INA, 1990, 359 p.

BOURDON Jérôme *et alii*. *La grande aventure du petit écran. La télévision française (1935-1975)*. Musée d'histoire contemporaine de la BDIC/INA, 1997, 320p.

BROCARD Véronique. *La télévision : enquête sur un univers impitoyable*. Paris : Lieu Commun, 1994, 279 p.

BROCHAND Christian, MOUSSEAU Jacques. *Histoire de la télévision française*. Paris : Nathan, 1982, 190 p.

BROCHAND Christian. *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*. Paris : La documentation française/Comité d'Histoire de la Radiodiffusion, Tome II [1944-1974], 1994, 690 p.

BUSSIÈRE Michèle (de), MAURIAT Caroline, MEADEL Cécile (dirs.). *Les années cinquante à la radio et à la télévision*. Comité d'histoire de la radio, Comité d'histoire de la télévision, Groupe d'études historiques sur la radiodiffusion, journée d'étude du 9 février 1990, 165 p.

GOLDENSTEIN Benjamin. « *Itinerrances* », *vie et œuvre radiophonique d'André Gillois*. Mémoire de Maîtrise sous la direction de Pascal ORY, Université de Paris I, Panthéon-Sorbonne, juin 2002, 336 p.

JEANNENEY Jean-Noël (dir.). *L'écho du siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*. Paris : Hachette Littératures, ARTE éditions, La Cinquième Editions, 1999, 606 p.

LEVY Marie-Françoise (dir.). *La télévision dans la République. Les années 50*, Paris. Editions Complexe, IHTP CNRS, coll. « Histoire du temps présent », 1999, 242 p.

MICHEL Hervé. *Les grandes dates de la télévision française*, Paris, PUF, coll. Que-sais-je ?, 1995, 127 p.

PERRIN Catherine. *Pierre Sabbagh, l'homme de la génération télévision de 1957 à 1965*. Mémoire sous la direction de DUCCINI Hélène et PLESSIS Alain, Université de Paris X Nanterre, 1996, 271 p.

QUEVAL Jean, THEVENOT Jean, *TV*, Paris : Gallimard, coll. L'Air du temps, 1957, 416 p.

THIBAU Jacques. *Une télévision pour tous les Français*. Paris : Seuil, 1970, 286 p.

THIBAU Jacques. *La télévision, le pouvoir et l'argent*. Paris, Calmann-Levy, 1973, 181 p.

2.2. Témoignages.

DIWO Jean. *Si vous avez manqué le début*. Paris : Albin Michel, 1976, 285p.

SABBAGH Pierre. *Les perles de la téléculture*. Paris : Hachette, 1963, 253 p.

ZITRONE Léon. *Ouvrez le poste : histoire drôles de télé....* Paris : Solaris, 1965, 368p.

3. **Sémiologie de l'image, sémiotique, sémio-pragmatique, rhétorique.**

3.1. Monographies.

BRUNE François. *Les médias pensent comme moi ! fragments du discours anonyme*. Paris : L'Harmattan, 1996, 217 p.

CHAVE Juliette. *La télévision et son public : les anonymes mis en scène à l'écran 1990-2001*. Mémoire de Maîtrise sous la direction de LE BEGUEC Gilles et DUCCINI Hélène, Université de Paris X, 2001, 174 p.

DUCCINI Hélène. *La télévision et ses mises en scène*. Paris : Nathan Université, coll. 128, 1998, 126 p.

FONTANILLE Jacques. *Sémiotique du visible. Des mondes de lumière*. Paris, PUF, 1995, 200 p.

HANOT Muriel. *Télévision, Réalité ou réalisme. Introduction à l'analyse sémio-pragmatique des discours télévisuels*. DeBoeck Université, INA, coll. Médias Recherches, Bruxelles, 2002, 155 p.

JOST François. *Le Temps d'un regard. Du spectateur aux images*. Paris : Méridiens Klincksieck, 1998, 184 p.

JOST François. *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris : Ellipses, 1999, 176 p.

JOST François. *La télévision du quotidien : Entre réalité et fiction*. Bruxelles : De Boeck Université, INA, 2001, 212 p.

JOST François. *L'Empire du loft*. Lyon : La Dispute, 2002, 153 p.

JOST François. *Comprendre la télévision*. Paris: Armand Colin, coll. 128/Cinéma, 2005, 128 p.

JOST François et LEBLANC Gérard. *La télévision française au jour le jour*, Anthropos/INA, Paris, 1994, 143 p.

JOST François (dir.). *Années 70. La télévision en jeu*. Paris : CNRS Editions, 2005, 254 p.

LOCHARD Guy et BOYER Henri. *Notre écran quotidien. Une radiographie du télévisuel*. Paris : Dunod, coll. Société, 1995, 203 p.

LOCHARD Guy et SOULAGES Jean-Claude. *La communication télévisuelle*, Paris : Armand Colin, 1998, 239 p.

MACHADO FERREIRA Elisabeth. *L'Intime-quotidien à la télévision: formes et territoires. Analyse comparée de deux chaînes de télévision privées européennes, SIC (Portugal) et TF1 (France)*, Thèse de Doctorat sous la direction de François JOST, soutenue publiquement le 6 décembre 2005, 413 p.

Groupe μ , *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. Paris : Seuil, coll. La couleur des idées, 1992, 504 p.

SORLIN Pierre. *Esthétiques de l'audiovisuel*. Paris : Nathan Université, coll. Fac Cinéma, 1992, 223 p.

SPIES Virginie. *La télévision dans le miroir. Théorie, histoire et analyse des émissions réflexives*. Paris : L'Harmattan, coll. Audiovisuel et Communication, 2004, 393 p.

SOULAGES Jean-Claudes, *Les Rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard*. Paris : INA/ De Boeck, 2007, 153 p.

SOULEZ Guillaume. *La médiation rhétorique à la télévision. Propositions pour une analyse du médiateur comme orateur médiatique*. Thèse de doctorat sous la direction de Noël Nel, Université de Metz, 1998, 728 p.

3.2. Articles scientifiques.

ALLARD Laurence. « Vers la fin programmée du spectateur ? De la télévision aux médias numériques. ». In *Esprit* n° 238, décembre 1997, pp. 105-121.

CASSETTI Francesco, ODIN Roger. « De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique. ». In *Télévisions Mutations, Communications* n°51, Paris, Seuil, 1990, pp. 9-26.

DELAVAUD Gilles. « André Bazin, critique de télévision ». In Bourdon Jérôme et Frodon Jean-Michel (dirs.), *L'œil critique. Le journaliste critique de télévision*, Paris : INA/De Boeck, coll. Médias Recherches, 2003, pp.47-56.

DELAVAUD Gilles (dir.). « Questions à Claude Guisard, Jean-Paul Fargier, Pierre Chevalier et Pierre Sorlin. Jean Paul Fargier : « L'essence de la télévision, c'est le jeu. » ». In *Télévision. La part de l'art*, revue MEI n°16, Paris : L'Harmattan, 2002, pp. 15-20.

ECO Umberto. « TV : la transparence perdue ». In *La Guerre du faux*, Paris : Grasset, 1985, 274p.

ESQUENAZI Jean-Pierre. « Eléments de sociologie sémiotique de la télévision ». *Quaderni* n°50/51, Paris, Printemps 2003, pp. 89-115.

FLAGEUL Alain. « Télévision : l'âge d'or des dispositifs (1969-1983) ». In *Hermès* n°25, CNRS Editions 1999, pp. 123-130

JOST François. « Téléspectateurs modèles et modèles de téléspectateurs ». In ESQUENAZI Jean-Pierre (dir.), *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris : L'Harmattan, coll. Champs Visuels, 1995, pp.49-62.

JOST François, « Le Feint du monde », *Réseaux* n° 72-73, CENT, 1995, pp. 163-175

LOCHARD Guy. « Le parcours d'un concept dans les études télévisuelles. Trajectoires et logiques d'emploi. ». *Hermès* n°25, CNRS Editions, 1999, pp. 143-151.

SORLIN Pierre. « Recherche d'une écriture ». In BOURDON Jérôme, CHAUVEAU Agnès, DENEL Francis, GERVEREAU Laurent, MEADEL Cécile (dirs.) *La grande aventure du petit écran. La télévision française 1935-1975*, Paris : BDIC/INA, 1997, pp. 235-237.

VERNIER Jean-Marc. « Trois ordres de l'image télévisuelle ». In *Les mises en scènes télévisuelles, Quaderni* n°4, Paris : Printemps 1988, pp. 9-18.

VOVOU Ioanna. « La télévision des jeux de rôles entre représentation sociale et identité des chaînes : BIG BROTHER et THE BAR à la télévision grecque ». Communication dans l'atelier « Jeux de rôles à la télévision », Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC, Université de Bucarest, 28 juin-3 juillet 2003, disponible sur le site ArchiveSIC [http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/22/59/PDF/sic_00000667.pdf, consulté le 26 juin 2007].

4. Sociologie.

4.1. Monographies.

CHALVON-DEMERSAY Sabine, PASQUIER Dominique. *Drôles de stars. La télévision des animateurs*. Paris, Aubier, 1990, 344 p.

CHEVALIER Yves. *Do you speak television ? Apprentissages médiatiques et compétence sociale*. Paris, E.M.E, 2006, 214 p.

DENIS Jérôme. *L'échafaudage d'une identité collective publique : habillage d'antenne et autopromotion télévisuelle*. Thèse de Doctorat sous la direction de Anne SAUVAGEOT, Université de Toulouse II, 2001, 364 p.

ELLIS John. *Visible Fictions. Cinema, television, video*. London/New York : Routledge, 1982, 295 p.

FISKE John. *Television culture*. London, Routledge, 1991, 353p. [1^{ère} édition 1987]

MACE Eric. *La société et son double. Une journée ordinaire de la télévision*. Paris : Armand Colin/INA, coll. Médiacultures, 2006, 318 p.

MISSIKA Jean-Louis, WOLTON Dominique. *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*. Paris : Gallimard, 1983, 338 p.

MORIN Edgar. *Le Cinéma ou l'homme imaginaire essai d'anthropologie sociologique*. Paris : Editions de Minuit, 1956, 250 p.

ROUQUETTE Sébastien. *L'espace social télévisé. Logiques sociales, professionnelles et médiatiques des débats télévisés de société (1958-2000)*, Thèse de Doctorat sous la direction de François JOST, Université de Paris III Sorbonne Nouvelle, 2000, 610 p.

ROUQUETTE Sébastien. *Vie et mort des débats télévisés. 1958-2000*. Paris : INA, De Boeck, coll. Médias Recherches, 2002, 251 p.

THOVERON Gabriel. *Radio et télévision dans la vie quotidienne*. Bruxelles : Editions de l'Institut de sociologie de l'université libre de Bruxelles, 1971, 882 p.

THOVERON Gabriel. *La télévision dont vous êtes le héros*. Paris : Le grand miroir, 2004, 73 p.

WOLTON Dominique. *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*. Paris: Flammarion, 1990, coll. Champs, 317 p.

4.2. Articles scientifiques.

CHAMBAT Pierre, EHRENBERG Alain. « De la télévision à la culture de l'écran. Sur quelques transformations de la consommation ». In *Le Débat* n°52, Paris : Gallimard, novembre-décembre 1988, pp. 107-132.

DAGNAUD Monique. « Profession : programmeur ». in *Télévisions en Europe, Médiaspouvoirs* n°20, Paris, Bayard, 1^{er} octobre 1990.

GARAPON Paul. « Variétés françaises : le boom de la télé-réalité ». In *La société des écrans et la télévision, Esprit*, n°293, mars-avril 2003, pp. 223-230.

HARDAWAY Francine. *The Language of Popular Culture : Daytime television as a transmitter of values*. In *College English*, National Council of Teachers of English, vol. 40, n°5, pp. 517-521.

LE BLANC Guillaume. « Existe-t-il une culture du divertissement ? ». In *L'ère du divertissement. La société en représentation, Cités* n°7, PUF, 2001, pp. 21-34.

MACE Eric. « La télévision du pauvre. Sociologie du « public participant » : une relation « enchantée » à la télévision. In *À la recherche du public. Réception, télévision, médias, Hermès* n°11 et 12, Paris : CNRS Editions, 2001, pp. 159-175.

MACE Eric. « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. Les trois moments de la configuration médiatique de la réalité : production, usages, représentations ». In *Réseaux* n°105, France Télécom R&D/Hermès Sciences Publications, 2001, pp. 199-242.

5. **Rapports, synthèses.**

BARADUC Janine. *Evolution des émissions de variétés télévisées*. Mémoire pour le concours d'administrateur. ORTF, 1971, avril-juillet 1971.

CHANIAC Régine. *La télévision de 1983 à 1993. Chronique des programmes et de leurs publics*. Service juridique et technique de l'information, Paris : INA/La documentation française, 1994, 257 p.

CNCL. *Le parrainage à la télévision*. Paris: CNCL, 1987, 131 p.

CSA. *La diffusion des chaînes hertziennes nationales en 1996*. Paris : CSA, 1997, 42p.

CSA. *Publicité, parrainage et télé-achat à la télévision et à la radio*. Paris : Les Brochures du CSA, juillet 2006, 113 p.

CSA. *Télévision : le coût de la programmation*. Paris : Les études du CSA, juillet 1993.

CSA. *Bilan 2003 des chaînes nationales privées TF1 et M6 et des sociétés nationales de programme*. Rapport disponible sur le site du CSA, www.csa.fr, [consulté le 17 août 2006] et publié dans *La Lettre du CSA* n°176 - Août/Septembre 2004.

CSA. *Bilan de la société privée TF1 Année 2004*. Paris, Novembre 2005, [Disponible sur le site du CSA, www.csa.fr, consulté le 17 août 2006].

DAGNAUD Monique. *L'âme des chaînes: évolution des programmes de TF1, Antenne 2, FR3 de 1977 à 1990*. Paris : CSA, 1991, 146 p.
FR3. FR3 : une présence différente...1975 à 1979. Paris, 1979, 153 p.

DILIGENT André. *Rapport d'information présenté au nom de la mission commune d'information désignée par la Commission des affaires culturelles, la Commission des affaires économiques et du plan, la Commission des lois constitutionnelles, de législation, du suffrage universel, du règlement et d'administration général*. Sénat, 25 avril 1972, n°165, 374 p.

GOMBRIDGE Brian. *Télévision et participation*. Paris : Conseil de l'Europe, 1974, 41 p.

LE TAC Joël. *Rapport fait au nom de la commission de contrôle de la gestion de l'Office de radiodiffusion-télévision*. Paris : Assemblée nationale, 1972, 391p.

ORTF. *La production de télévision à l'ORTF*. Paris : ORTF, 1971, 47 p.

SOUCHON Michel, M. DEMAISON Michel. *Sur l'évolution de la programmation. 1. Les processus d'élaboration des grilles de programmes*. Paris : INA, 1978, 21 p.

6. Documents d'archives issus du fonds INA.

Fonds INA : documents CEO. (Fonds de documents écrits produits par le CEO (Centre d'Etude d'Opinion): rapports d'audience, études thématiques sur la radio et la télévision).

Fonds Jacques Durand : les medias audiovisuels. *Genres d'émissions de télévision: Nomenclatures/ Etudes du CEO*.

V- ETUDES CONSACREES AUX JEUX TELEVISES ET RADIOPHONIQUES.

1. Ouvrages généraux, encyclopédies, recueils.

CHATELARD Marc. *Les jeux télévisés : guide du candidat : comment jouer, comment gagner*. Paris : Belfond, 1993, 208 p.

NEL Noël (dir.). *Les jeux télévisés. Dossiers de l'audiovisuel n°38*, Paris, INA/ La Documentation française, juillet-août 1991, 80 p.

SCHWARTZ David *et alii*. *The Encyclopedia of TV Game Shows*. New York : New York Zoetrope, 1987, 341 p.

2. Analyse du discours.

ALLARD Jean-Pascal. *Les discours des jeux télévisés : « Tournez-manège »*. Mémoire de DEA, Paris : 1996, 29 p.

3. Histoire des médias.

3.1. Monographies.

ANDERSON Kent. *Television Fraud : The History and Implications of the Quiz Show Scandals*. Westport/Connecticut : Greenwood Press, 1978, 227 p.

BUSSIÈRE Michèle de, MAURIAT Caroline, MEADEL Cécile (Dirs.). *Histoire des programmes et des jeux à la radio et à la télévision*. Actes de la journée d'étude du 24 février 1986, GEHRA, 286 p.

DE LONG Thomas A. *Quiz Craze : America's Infatuation with the radio and television Game Shows*. Westport, CT : Greenwood Press, 1991, 315 p.

DOMINGUES Kelly Eugenio. *The Weakest Link : un maillon fort de l'internationalisation des formats de jeux télévisés*. Mémoire de Maîtrise sous la direction de Tristan MATTELARD, Université Panthéon Assas-Paris 2, Institut Français de Presse, 2004, 151 p.

FAVRE Muriel. *Les Cinq dernières minutes, monographie d'une série policière de la télévision française. (1958-1973)*. Paris, Mémoire de DEA sous la direction de Jean Noël JEANNENEY, Institut d'Études Politiques, 1994, 163 p.

PROT Marion. *La radio de divertissement à travers les jeux radiophoniques en France de 1945 à 1968*. Mémoire de Maîtrise sous la direction de François COCHET, Université de Reims, 1988, 235 p.

SCHMITT Marie-Paule. *Les jeux radiophoniques en France 1944-1974 : étude comparative des radios publiques françaises et de deux stations privées, Radio Luxembourg et Europe n°1*. Thèse sous la direction de Myriam TSIKOUNAS, Paris I- Panthéon Sorbonne, Ecole Nationale des Chartes, 2005, 2 tomes, 640 p.

TOUKAS Alphonse Marie, VILLERS Michel (de). *Jeux radiophoniques et émissions publiques*. Paris : ORTF, 1972, 94 p.

3.2. Témoignages.

BELLEMARE Pierre. « Bilan d'une expérience : les jeux télévisés et leur public ». In *La télévision*, Université Libre de Bruxelles, Institut de Sociologie Solvay, 1961, pp. 63-72.

LAMBRET Gérard. *Les mille et un secrets des jeux radiophoniques et télévisés*. Paris : Presses de la Cité, 1977, 213 p.

ROBERT Emmanuel. « Intervilles-Interneiges-Jeux sans frontières ». In *Bulletin du comité d'histoire de la télévision* n°22, Paris, novembre 1990, pp. 31-40.

4. **Sémiologie de la télévision.**

4.1. Monographies.

JOST François. *L'Empire du loft*. Paris : *La Dispute*, coll. Des mots sur les images. 2002, 158 p.

4.2. Articles scientifiques.

DELFOUR Jean-Jacques. « Vénalité et méritocratie ludiques à la télévision : analyse sémiologique de l'image de la connaissance et de l'esprit humain dans les jeux télévisés ». In *Raison présente* n°120, Paris : Nouvelles Editions rationalistes, 1996, pp.109-120.

GARDIES René. « Jeux et réalité ». In *La revue du Cinéma, Image et son* n°224, Paris, janvier 1969, pp. 9-14.

JOST François. « La télévision fait la classe ». In Souchard Maryse, Saint-Jacques Denis, Viala Alain (dirs.), *Les jeunes. Pratiques culturelles et engagement collectif*, Colloque international Belfort 1995, Conseil Générale du Territoire de Belfort, 1996, pp.109-114.

JOST François. « La télévision des jeux de rôles : généalogie et succès de *Loft story* ». In *French Television*, French Cultural Studies, United Kingdom, Alpha Academic, vol. 13, Part 3, n°39, octobre 2002, pp. 337-359.

LEVENEUR Laurence. « Jouer à regarder la télévision. Le téléspectateur à l'épreuve de l'image : *Télétests* », Actes des Journées d'étude sur « Les figures du spectateur ». Université de la Sorbonne Nouvelle, Ecole doctorale ASSIC, 20 et 21 mai 2005, pp. 81-84.

LEVENEUR Laurence. « La fabrique du jeu. De l'artisanat à l'âge d'usine ». In Jost François (dir.), *Année 70. La télévision en jeu*. Paris : CNRS Editions, 2005, pp. 181-209.

VERNIER Jean-Marc. « Du jeu au spectacle télévisé ludique. L'exemple de la « Chasse aux trésors » ». In *Le jeu et le politique*, *Quaderni* n°2, Paris : Editions Sapienza, 1987, pp. 27-43.

VERNIER Jean-Marc. « Nouvelle forme scénique des jeux TV ». In *Les mises en scène télévisuelles*, *Quaderni* n°4, Paris : CREDAP, Université Paris Dauphine, pp. 57-63.

5. Sociologie.

5.1. Monographies.

HOLBROOK Morris B. *Daytime Television Game Shows and the celebration of Merchandise : The Price is right*. Bowling Green : Bowling Green State University Popular Press, 1993.

FAGES, Jean-Baptiste. *Miroirs de la société. Jeux sur les ondes*. Paris : Maison Mame, coll. Medium, 1972, 127 p.

FRANÇOIS Sébastien. *Questions pour un jeu télévisé. À la recherche du « jeu » à la télévision : l'exemple de « Questions pour un champion »*. Mémoire de Maîtrise sous la direction de Gwenaële ROT et Segré GABRIEL, Université de Paris X Nanterre, 2005, 190 p.

LACALLE Charo. *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelone : Gedisa, coll. Estudios de televisión, 2001, 222 p.

SAMUELSON Edward. *Les jeux télévisés et leurs participants*. Paris : Rapport présenté à M. André Hollaux, Institut d'Etudes Politiques de Paris, 1989, 64 p.

5.2. Articles scientifiques.

BECKER Raymond (de). « L'agonie des jeux à la télévision ». In *Les cahiers de la télévision* n°3, mars 1963, pp. 57-61.

BOURDON Jérôme (dir.), « Les jeux télévisés », *Eurodience* n°11 et 12/49, juin-juillet-août 1988/décembre 1991, INA.

HARDAWAY Francine. « The Language of Popular Culture : Daytime Television as a transmitter of values ». In *College English*, Janvier 1979, Vol. 40, N°5, pp. 517-521.

LAMBRET Gérard. « Les jeux radiophoniques et télévisés. Amusement ou phénomène de société. ». In *Le divertissement, Etudes de radio-télévision* n°28, Bruxelles, septembre 1980, pp. 1-10.

LEBREUX Gérard. « Réflexion sur les jeux télévisés ». In *Télévision et Education* n°31, janvier 1973, pp. 33 et sqq, In *Pour connaître la télévision*, Annie OBERTI, janvier 1980, INEP, Marly-Le-Roi, pp. 81 et sqq.

MACE Eric. « La télévision du pauvre. Sociologie du « public participant »: une relation « enchantée » à la télévision ». In WOLTON Dominique (dir.), *À la recherche du public. Réception, télévision, médias*, Hermès n°11 et 12, Paris : CNRS Editions, 2001, pp. 159-175.

MANDRAUD Isabelle et MARTINAT Philippe. « Télévision : donnez-leur des jeux et... ». *Médiapouvoirs* n°18 , Paris : Bayard, pp. 39 et sqq.

MARIAN Michel. « Les jeux télévisés, triomphe de la compétition et création de classiques ». In *La société des écrans et la télévision*, *Esprit* n°293, mars-avril 2003, pp. 213-218.

MARTINAT Philippe et MANDRAUD Isabelle. « Les jeux télévisés: portrait de famille ». In *Les nouveaux quotidiens*, *Médiaspouvoirs* n°19, 1er juillet 1990, pp. 13-20.

MASUY Christine. « La règle des jeux ». In CHANCEL Jacques (Dir.), *Les écrits de l'image* n°17, hiver 1988, pp.157-161.

TURNER W. Danny, DEAN M. Young, MARCO Virgil R.. « Maybe the Price Doesn't have to Be Right : Analysis of a popular TV Game Show ». In *The College Mathematics Journal*, Vol. 19, N°5, Novembre 1988, pp. 419-421.

6. Droit.

6.1. Articles scientifiques.

COHEN Dany, GAMET Laurent. « Loft Story: le jeu-travail ». In *Droit Social* n°9/10, septembre-octobre 2001, pp. 791-797.

7. Rapports, synthèses.

CNCL. *Les jeux télévisés : analyse des caractéristiques de l'offre télévisuelle en 1988*. Paris : Communication Nationale de la Communication et des Libertés, 1989, 82 p.

8. Articles de journaux.

8.1. Articles généraux.

« La vogue des formats », *Antennes* n°145, mai 2001, pp.16-17.

BOTTEON Christian. « Deux ou trois formats originaux apparaissent dans le monde chaque année. ». *Ecran Total* N°482, du 1^{er} au 7 octobre 2003, p. 36.

FERNS P. « Les formats persistent ». *Antennes* n°156, mai 2002, p. 20.

DUTHEIL Guy, « L'animateur s'efface de plus en plus au profit du téléspectateur » *Le Monde* daté du 11 octobre 2007.

8.2. Articles consacrés aux jeux télévisés.

ABROND Marie-Hélène. « Télévision interactive ». *Bonne Soirée*, du 27 octobre 1993.

ANDRE Jean-Louis. « Jouer sans frontières ». *Le Monde Radio Télé*, du 8 au 14 avril 1996.

ARBEX G., « Jean-Pierre Fonjallaz, culturiste de culture générale et champion de jeux télévisés ». *Le Temps* daté du 2 août 2004.

AUFFRAY Jeanne Auffray, SELIGMAN François. « Faites vos jeux ». *Film Echange* n°51, 01/07/90, pp. 16-18.

BAUDIN Julia. « Interview de Sylvain Augier ». *Le Figaro TV magazine* du 5 au 11 juillet 1999, p. 11.

BAUMANN Fabien. « La saga du millionnaire ». *Vidéo Broadcast*, n°119/120, 27 septembre 2000, pp. 18-19.

BAZIN. « À la recherche de la télégénie ». *Radio Cinéma Télévision* n° 276, 20 mars 1955.

BAZIN. « Le jeu et la règle ». *Radio Télévision Cinéma* du 9 au 15 mars 1958, p. 7.

BAZIN. « Psychologie du gros lot ». *Radio Télévision Cinéma*, du 12 au 18 octobre 1958.

BELHADDAD Souad. « Les jeux télévisés ». *Télescope*, 25 novembre 1992, p. 83.

BENABENT Juliette. « Qui veut gagner des millions?, un nouveau jeu sur TF1 ». *Télérama* n°2633, 28 juin 2000, pp. 82-83.

BENABENT Juliette. « Un téléphone en or ». *Télérama* n°2633, 28 juin 2000, pp. 82-83

BISSON Jean-Pierre. « La Roue de la fortune made in Russia ». *Télé 7 jours*, n°1749, du 4 au 10 décembre 1993, p. 104.

BRESSANT Serge. « Qui veut gagner des millions? », *Télé câble satellite hebdo*, n°661, du au 10 janvier 2003, p. 8.

BOURRILLON Martine. « Tous les secrets de la Chasse aux trésors ». *Télé 7 jours* N°1201, du 4 au 10 juin 1983, pp. 112-113

BOTTEON Christophe. *Interview de Denis Mermet*, « Deux ou trois formats originaux apparaissent dans le monde chaque année. ». *Ecran Total* N°482, du 1^{er} au 7 octobre 2003, p. 36.

BOUMENDIL Stéphane. « Des chiffres et des lettres. L'émission modifie règles et décor ». *Télérama* n° 2333, 28 septembre 1994, p. 78.

BOURHIS Marc. « La mécanique 3D en temps réel ». *Sonovision*, n°466, octobre 2002.

CHAMBORD Amaury (de). « Française des jeux: la roue de la fortune ». *Décisions médias* n°32, février 1992, p. 34.

CHATENIER Pierre, « Depuis 20 ans, Pierre Bellemare et ses trois complices font jouer la France entière ». *Télémagazine* n°836, 30 octobre 1971, p. 98-99.

CHESNAUD Philippe. « Call TV, quand le téléspectateur paye son programme ». *Video Broadcast*, N°219, 7 octobre 2002, pp. 24-24.

DAVID Julien, MARZOLF Hélène. « Un animateur peut en cacher plein d'autres... Qui c'est celui-là ? ». *Télérama*, 27 décembre 2002, pp. 158-161.

DESCATEAUX Christine. « Les secrets du vainqueur des « Chiffres et des lettres » ». *Télé Sept Jours*, du 18 au 24 février 1984, pp. 20-21.

DESCATEAUX Christine. « Il y a déjà 150 clubs « Des chiffres et des lettres ». *Télé 7 jours* n°1235, du 28 janvier au 2 février 1984, pp. 112-113.

DESCATEAUX Christine. « Des chiffres et des lettres va changer ». *Télé 7 jours*, du 21 au 27 février 1987, p. 125.
« Dans les coulisses *Des chiffres et des lettres* ». *Télé 7 jours*, n°1304, du 25 au 31 mai 1985, p. 27

DEYMARD Christine. « C'est un beau Ronan, c'est une sale histoire ». *TéléObs* du 18 au 24 décembre 1993.

DEHRY Jean-Daniel. « Jeu télévisé / sélection à l'espace Sarrazin Questions pour 150 possibles champions ». *Le Progrès* daté du 3 juillet 2004.

DHOMBRES Isabelle. « Envie de partir : suivez le Nagui guide ». *Télé Poche*, 19 septembre 1994, p. 39.

DOUTEAU Caroline. « Nagui redonne vie à Intervilles ». *Télé 7 jours* du 3 au 9 juillet 2004.

DURIEUX Paulette. « Etienne Chazal : des chiffres et des lettres plein la tête ». *Télé Sept jours* N°1103, du 18 au 24 juillet 1981, p. 94.

DURIEUX Paulette. « Tintin existe, je l'ai rencontré ». *Télé 7 jours*, n°1191, du 26 mars au 1^{er} avril 1983, pp. 110-111.

DURIEUX Paulette. « Le joyeux trio des jeux de vingt heures vous dit au revoir ». *Télé 7 jours* n°1290, du 16 février 1985, pp. 78-79.

FLEURY Claire. « Jeux sans frontières ». *TéléObs le nouveau cinéma* du 324 au 30 mars 2001, p. 31.

FRAIOLI Bruno et MAUDIEU Marie. « Télé-réalité, c'est leur choix ». *Stratégies* n°1248, 13 septembre 2002, pp. 8-10.

FRAISSARD Guillaume. « Quarante ans de chiffres et de lettres sur France 2 ». *Le Monde radio-télévision* », n°18649, du 10 au 16 janvier 2005, p. 3.

FOLLEA Laurence. « Les jeux d'Etat à la télévision ». *Le Monde Radio Télé*, du 12 au 18 août 1991.

GAILLAUD Lionel. « France 2 dope son access prime time avec les Z'amours de l'an 2000 ». *Stratégies*, n°1100, 7 mai 1999, p. 15.

GASCOIN Patrice. « Jean-Pierre Foucault, pourquoi la triche est impossible ». *Le Figaro tv câble et satellites*, du 1^{er} au 8 décembre 2002, n°18137, pp. 20-24.

GENET Lise. « Des chiffres et des lettres : ce que vous ne savez pas encore ». *Télé 7 jours*, n°1139, du 27 mars au 2 avril 1982, pp. 114-115.

GENET Lise. « Philippe de Dieuleveult ». *Télé 7 jours*, n°1113, du 26 septembre au 2 octobre 1981, p. 122.

GONTIER Samuel. « Intervilles victime des délocalisations. Reviens Simone ! ». *Télérama* du 17 au 23 juillet 2004.

HOCQUARD Caroline. « Julien Lepers, Réponses à tout ! ». *Télé 7 Jours* du 15 au 21 octobre 2005.

KERVIEL Sylvie. « Les vrais-faux aventuriers de Koh Lanta ». *Le Monde Télévision*, 5 novembre 2001.

LAMARE Jean-Yves. « Après une année de jeux télévisés, on demande du nouveau ». *Radio-Télévision-Cinéma*, n°519, du 27 décembre 1959 au 2 janvier 1960, pp. 4-5.

LECLERE Thierry. « L'amour vachette ». *Télérama*, N°2167, 24 juillet 1991, pp. 32-34.

LE LEURCH Vincent. « Victorieux Hugo ». *Télérama* n°2251, 3 mars 1993, p. 77.

LUXEREAU François. « Les clés de Fort Boyard ». *Le technicien du film et de la vidéo*, n°384, du 15 octobre au 15 novembre 1989, p. 41.

MARECHAL Hélène. « La tête, les jambes... et des hélicoptères ». *Le Monde télévision radio DVD vidéo*, du 24 juin au 30 juin 2002, p. 7

MARZOLF Hélène. « Qui va gagner des millions ? ». *Télérama* n°2818, 14 janvier 2004, pp. 66-69.

MAUDIEU Marie. « Portrait de Laurence Boccolini, animatrice de "Le Maillon faible" nouveau jeu de TF1 ». *Stratégies* n°1201, 20 juillet 2001, p. 6.

MERMIN-CARREL Isabelle. « Entretien avec Sylvain Augier qui va animer sur France 3 un nouveau jeu. La carte aux trésors ». *Le Figaro TV Magazine*, du 24 au 30 juin 1996, p. 14.

MONROY Catherine. « Les jeux : le jackpot de la télévision ». *TéléObs*, n°1536 du 23 au 29 avril 1994, pp. 4-7.

« M6 lance Popstars ». *Ecran Total* n° 381, du 29 août au 4 septembre 2001, p. 4.

POGGI Jean. « Plus de 130000F pour la reine de « La Roue de la fortune » ». *Télé 7 jours* n°1429 du 17 au 23 octobre 1987, pp. 116-117.

PSENNY Daniel. « Les nouveaux paris de la télé-casino ». *Le Monde Radio-Télévision*, du 27 janvier au 2 février 1997, pp. 2-3.

PSENNY Daniel. « La martingale de TF1 ». *Le Monde Radio Télé* du 26 juin au 2 juillet 2000.

QUINSON René. « Jacques et Jean-Paul Rouland : "Pour bien animer des jeux, il faut s'amuser soi-même" ». *La dépêche du midi*, 21 novembre 1972.

RADENAC Michel. « Des chiffres et des lettres » : Trois finalistes jugent les changements ». *Télé 7 Jours*, du 16 au 22 janvier 1982, pp. 94-95.

RADENAC Michel. « L'équipe de «La chasse aux trésors» voudrait survoler la Grande Muraille de Chine ». *Télé 7 jours*, n°1147, du 22 au 28 mai 1982, pp. 42-43.

SIAMMOUR Didier. « Télé-réalité musicale : bis repetita ». *Communication CB News*, du 22 au 28 juillet 2002, p. 24.

SILBER Martine. « La 5000^e de « Questions pour un champion » ». *Le Monde radio-télé* du 17 au 23 octobre 2005, p. 3.

SUQUET Patrick. « France 3 : le jeu "Fa Si La Chanter" fait de moins bonnes performances ». *Ecran Total* n°201, 26 novembre 1997, p. 23.

THIS Isabelle. « Le juste prix ». *Talents magazine* n°7, du 15 avril 1989, pp. 24-25

THIS Isabelle. « Des chiffres et des lettres ». *Talents magazine*, n°7, 15 avril 1989, SFP, pp. 22-23.

TOUBOUL Mireille. « Nagui : « Tous les secrets de la Brosse à dents » ». *Télé 7 Jours*, 27 mars 1995, p. 22

VERRIER Geneviève. « Les grands jeux tv sont-ils morts? ». *Télémagazine* n°901, du 27 janvier au 2 février 1973, pp. 10-11.

VOLLAIRE Nicolas. « Les hélicos de *La carte aux trésors* sont de retour ! ». *Le Figaro TV magazine câble et satellites*, du 29 juin au 6 juillet 2003, p. 26.

9. Documents d'archives issus du fonds INA.

Fonds France 2 : Jeux et concours. *Dossiers juridiques de 1970 à 1987*. (Vingt-cinq dossiers versés par le service juridique de France 2 relatifs à des concours et à des jeux organisés par Antenne 2, en 1987/1988).

Fonds France 2 : jeux et concours. *Dossiers juridiques de 1987 à 1988*. (Dix-neuf dossiers versés par le Service juridique de France 2 relatif à des concours et à des jeux organisés par Antenne 2, en 1987/1988).

Fonds France 2 : jeux et concours. (Fonds d'archives écrites versées par France 2 en 1998-1999, constitué de divers types de documents émanant de deux services différents de la société de diffusion.).

Fonds France 2 : dossiers d'émissions n°23. (Revue de presse et documents de travail du service de presse de France 2 sur *Que le meilleur gagne, Un pour tous*.).

Fonds France 2 : dossiers d'émissions n°28. (Dossier de presse du Service presse d'A2 et revues de presse sur *La Piste de Xapatan* et Nagui).

Fonds France 2 : dossier d'émissions n°41. *Jeux sans frontières*. (revue de presse et documents de travail du Service de presse d'A2 datant de 1992).

Fonds INA: personnalités n°8. *Classement alphabétique : de Philippe Labro à Guy Lux*.

Fonds INA : programmes de télévision n°19 et 20. *Les émissions de divertissement et de variétés à la télévision*. (Coupures de presse datant de la fin des années 1950 à 1974).

Fonds Jean-Pierre Jézéquel : production audiovisuelle (14). (Articles de presse des années 1980 à 2000 consacrés à la production de jeux et d'émissions de divertissement).

Fonds Paul Robert. *Jeux radiophoniques* n°1. (Archives écrites)

Fonds Paul Robert. *Jeux radiophoniques*. (Témoignage de Paul Robert sur les coulisses des jeux radiophoniques des années cinquante et soixante, avec quelques points de repères sur les jeux des années quarante à soixante.)

Fonds SFP: plans de décors n°26. (Plans des plateaux de tournage d'*Intervilles 63*).

Fonds Maurice Valey : archive n°33, dossier n°2 : documents préparatoires des décors de tournage pour le jeu télévisé « La Tête et les jambes ».

10. Sources audiovisuelles.

BRESSY Olivier. « Les mystères de Pyramide ». *Arrêt sur images*, Paris : France 5/ RIFF prod., 10 mars 2002, France 5.

DESCOMBES Emmanuel. *50 ans de jeu à la télé*. Paris : produit par Thuillier Philippe, 13 juillet 2003, France 5.

FERRARO Nicolas. « L'histoire des jeux ». *Si la télé m'était contée*, Paris : Marc-Olivier Fogiel, Nicolas Plisson, PAF Productions, 4 juillet 2004, France 3.

FERRARO Nicolas. « L'histoire des concours et récompenses ». *Si la télé m'était contée*, Paris : Marc-Olivier Fogiel, Nicolas Plisson, PAF Productions, 1^{er} août 2004, France 3.

GONNER Bernard. *Lignes de mire*. Paris : Chancel Jacques, Clément Jacques, 26 mars 1995, France 3.

MARCHAND Gilles. « Millionnaire ». *Premières vues. Filmer la réussite*, Issy Les Moulineaux : La Sept ARTE, IMA Productions, SFP, 16 mars 1995, Arte.

LOCQUIN Jacques. *Micros et caméras*. Paris, 23 janvier 1971, ORTF.

PHILIPPE Claude Jean. *Quarante ans de télévision*. Paris: FR3/INA, 25 juin 1990, France 3.

TCHERNIA Pierre. « Les jeux sont faits ». *Notre télévision* n°3, Paris : France 2/INA, 29 juillet 1993, France 2.

OLMI Pascal. « Enquête sur la Call TV ». *RGRG*, émission produite par Thierry Ardisson, diffusée le 9 décembre 2002, Paris Première.

LOUDIN Jean-Philippe. « Les coulisses des jeux télévisés », *C'est au programme*, Paris : Leymergie William/F2, 22 mars 2004, France 2.

RIVOIRE Jean-baptiste. « Loft Story : les dessous de la télé-réalité ». *90 minutes*, produit par canal +, 11 juin 2002 (rediffusion), Canal +.

SILOVIC Vassili. « Candidats ». *La Vie en face*, Issy Les Moulineaux : Fage Emmanuelle, Arte France, Point du jour, 14 juin 2002, Arte.

« Les jeux télévisés ». + *Clair*, Paris : PAF Productions, 17 janvier 2004, Canal +.

« Survivre à Koh Lanta ». *Reportages*, 28 juillet 2001, Paris : CARRE Claude, CHAMBON Henri, TF1.

« Un buzzer sinon rien ». *Complément d'enquête*, Paris : F2/PENDA, 19 janvier 2004, France 2.