

Médiation audiovisuelle et jeux télévisés

L'attitude ludique du téléspectateur

Laurence LEVENEUR

Maître de Conférences en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Toulouse 1 Capitole/IUT de Rodez, laurence.leveneur@iut-rodez.fr

Résumé :

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 cognitif. En multipliant les procédés d'implication du téléspectateur, les producteurs et les programmeurs du genre n'ont donc eu de cesse de faire du téléspectateur un joueur privilégié, rendu actif par certains procédés d'identification, 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'intermédialité. Nous proposons de montrer dans cet article comment le jeu télévisé est devenu, depuis ses débuts sur le petit écran, un terrain d'expérimentation privilégié – et souvent sous-estimé – des processus de participation mis en place par la communication télévisuelle.

Mots clés : participation, téléspectateur, jeux télévisés, socio-sémiotique.

Introduction

À la déconsidération ancienne qui imprègne la littérature s'intéressant aux jeux s'ajoute une méfiance profondément ancrée envers le jeu télévisé qui, en plus d'être un genre vénal et un élément de déculturation (Parouty-David, 2003) serait aussi un loisir concourant à la dépolitisation croissante des citoyens. (Delfour, 1996).

Cette idée de dépolitisation innervait 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 luttes politiques. La télévision, à la fois institution et entreprise, procurerait 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'individu (Macé, 1994). Pour le chercheur, les jeux sont moins le facteur de la dépolitisation du public qu'un moyen de combler le déficit et l'éclatement d'autres institutions.

Si le chercheur s'est intéressé aux raisons profondes de la participation des citoyens aux émissions de jeux, nous proposons d'analyser ici la façon dont ces programmes, à travers leurs dispositifs audiovisuels qu'ils mettent en œuvre, font jouer les téléspectateurs. Quelles stratégies les producteurs et les programmeurs mettent-ils en place à la télévision pour faire face à la concurrence d'autres formes médiatiques plus interactives comme le jeu vidéo ou l'Internet ? Nous proposons de montrer dans cet article comment le jeu télévisé est devenu, depuis ses débuts sur le petit écran, un terrain d'expérimentation privilégié – et souvent sous-estimé – des processus d'interactivité mis en place par la communication télévisuelle. Toutefois, si ces derniers favorisent la participation spectatorielle en s'appuyant tantôt sur l'identification du téléspectateur au candidat, tantôt sur la mise en images, ils contribuent à dévoyer, ces dernières années, la notion même de jeu.

Nous nous appuyerons pour cette étude sur un échantillon de 400 émissions. Afin de constituer ce corpus d'analyse représentatif de l'ensemble protéiforme que représente le jeu à la télévision, il nous a semblé nécessaire d'établir préalablement un panorama général des jeux télévisés français créés et diffusés depuis 1950 jusqu'à nos jours (Voir Leveneur, 2007). L'élaboration de ce panorama, à partir des ressources de l'Inathèque de France, est issu du croisement des informations fournies par les bases de l'Inathèque, par les journaux de programme et les rapports écrits par les chefs d'antenne après diffusion. À partir de ce panorama initial, nous avons pu construire notre corpus d'analyse comme un véritable échantillon de l'ensemble de la production du genre étudié. Ce corpus, qui répond à une vision comparatiste et diachronique, intègre non seulement les programmes considérés comme emblématiques du genre, les formules à succès, celles dont diffusion devait être égale ou supérieure à 5 an (ce choix est lié à l'observation du panorama qui nous a permis de déterminer la durée moyenne de diffusion d'un jeu en France), mais aussi des émissions éphémères, ou qui se situent aux frontières du genre, comme les formats mêlant le jeu avec le concours, la variété ou la fiction, voire les programmes qui tendent vers le divertissement.

1. Médiation audiovisuelle, texture sémiotique, conformisme provisoire et attitude ludique : les notions qui fondent ce travail.

Le jeu, dans ses manifestations télévisuelles, est soumis à 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'énonciation. L'énonciation télévisuelle implique la hiérarchisation de deux instances d'énonciation. La première instance désigne ceux qui détiennent le pouvoir réaliser l'émission, de choisir les sujets qui y seront abordés ou encore de déterminer la composition du plateau, comme les journalistes, les producteurs ou les réalisateurs. La seconde instance est représentée par les animateurs et les joueurs eux-mêmes. En somme, l'énonciation télévisuelle se manifeste à travers deux types de médiations : une médiation verbale et sonore, manifeste à travers les discours et les rôles des animateurs, des candidats, du public,

mais aussi des *voix off* ou *over*, et une médiation visuelle, résultat des choix de mise en image opérés par les réalisateurs et les producteurs des programmes.

Nous analyserons le jeu télévisé à la fois comme programme et comme discours, pour reprendre une distinction formulée par Jean-Pierre Esquenazi (Esquenazi, 2003). Le chercheur s'appuie, pour bâtir cette distinction, sur un double article d'Eric Macé, 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... » (Macé, 2001a : 203) Ainsi, 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. » (Macé, 2001a : 205) La télévision est en effet une entreprise de médiation au sein de laquelle l'offre de programmes constitue une sorte de « (...) « 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 » » (Macé, 2006 : 306).

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. » (Esquenazi, 2003 : 94) 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. » (Esquenazi, 2003 : 94) Toutefois Jean-Pierre Esquenazi souligne que le « (...) programme comme discours n'est pas un monde social : il est une invitation à constituer des mondes sociaux imaginaires.» (Esquenazi, 2003 : 106) 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... » (Esquenazi, 2003 : 106) 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. » ((Esquenazi, 2003 : 111-112) Or ces propositions sont elles-mêmes un condensé du « conformisme provisoire » des programmateurs et des producteurs du genre.

Notre principale hypothèse est 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 que les programmateurs et les producteurs ne cessent de multiplier autour de ces émissions – juxtaposant parfois des étiquettes contradictoires comme celle de « télé-réalité ». Ce « brouillage » entre la texture sémiotique de ces programmes et les promesses 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.

La notion de jeu sera ici saisie à travers ce que le philosophe Jacques Henriot nomme l'attitude ludique (Henriot, 1969). Celle-ci résulte de l'association de trois critères ontologiques : la distanciation, la déréalisation et l'illusion. Le philosophe constate en effet que la distance est la forme initiale du jeu. 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. Cette incertitude est, selon J. Henriot, le caractère le plus visible de l'attitude ludique, ce qui la distingue des autres conduites, plus « sérieuses », 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 » : 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. Enfin, la troisième caractéristique de l'attitude ludique est l'illusion. 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.

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. La télévision aurait-elle un potentiel insoupçonné qui lui permettrait, via la médiation audiovisuelle, de jouer avec certaines des compétences ludique de son audience ?

2. Une première forme de participation spectatorielle : l'identification aux candidats.

Lorsqu'Éric Macé se penche sur les jeux télévisés, il en distingue deux principaux types : les « jeux-miroirs » et les « jeux vitrines » (Macé, 2001b : 165).

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 ». (Macé, 2001b : 165)

Cette distinction s'appuie essentiellement sur l'analyse des jeux diffusés par la chaîne TF1 entre février et mars 1992. Dans les jeux-vitrines, 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. » (Macé, 2001b : 165) À l'inverse, dans les jeux-miroirs comme *Le Juste Prix* [1987-2001], on sélectionne les candidats parmi le public du plateau.

Cette opposition 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 (Voir Leveneur, 2009). De plus, 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 représentées¹. 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 ou des personnalités plutôt exubérantes.

Enfin, dans son article, Eric Macé semble confondre d'une part le type de catégorie socioprofessionnelle représentée par l'émission, qui répond à des critères préalablement définis par la production afin de présenter un panel représentatif de la population française (Macé, 2001b), 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 et dont nous tacherons de montrer la pertinence pour les programmes de télévision.

¹ Le sociologue remarque en effet que les candidats de ces jeux sont majoritairement des enseignants ou des cadres moyens.

Edgar Morin, dans son analyse des phénomènes d'identification et de projection du spectateur de cinéma (Morin, 1985), démontre à quel point ces processus sont polymorphes. Dans le cas de l'identification, le sujet, « (...) au lieu de se projeter dans le monde, absorbe le monde en lui. » (Morin, 1985 : 92) 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'assimiler (Morin, 1985 : 93). 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 » (Morin, 1985 : 93). Ce complexe de l'identification-projection est donc, selon Edgar Morin, le fondement de la participation affective du spectateur de cinéma (Morin, 1985 : 95).

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. » 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'incarne (Morin, 1985 : 109). 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 dissemblables (Morin, 1985 : 109).

Or les producteurs de jeux télévisés, 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. » (Bellemare, 1961 :64)

Fondée sur ce principe, l'*identification-projection* du téléspectateur aux candidats des jeux télévisés peut donc prendre trois formes : soit il admire un joueur dont il ne possède pas les compétences², soit il s'identifie à un joueur qui lui ressemble, retrouvant, 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, 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 bas (Jost, 2002 : 354).

Ainsi, les candidats érudits des premiers jeux télévisés fascinent les téléspectateurs et les historiens du genre par leur maîtrise de domaines fort précis, si bien que lorsqu'une émission réflexive ou un film 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 tandis que dans d'autres émissions du genre, en particulier celles dites de télé-réalité, à l'exception de *Koh Lanta*, les candidats relèvent d'un mode mimétique bas en étant les égaux du public.

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 se manifeste particulièrement par la mise en place de « jeux à panel ». Les producteurs pensent résoudre ainsi la question de la représentativité³ en exposant des équipes trans-générationnelles et socio-professionnellement diversifiées, ce que nous avons pu observer lors de l'observation du casting de l'émission de Nagui *Tout le monde veut prendre sa place* sur France 2. Ainsi, le 21 juillet 2006, lors de la session de tournage de l'émission à laquelle nous avons participé, la première manche présentait un panel composé de deux étudiantes, d'un cadre moyen, d'une

² Processus d'identification qui contribue aujourd'hui à augmenter les audiences d'émissions qui présentent des champions récurrents comme *Attention à la marche* (TF1) ou *Tout le monde veut prendre sa place* (France 2).

³ De sorte que les candidats « ressemblent » au public tel que les producteurs se l'imaginent.

« 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.

Cette « représentativité » participe du cahiers des charges des producteurs, comme celui qu'évoque Alain Ranger, producteur du jeu *Questions pour un champion* chez Grundy, lors d'un entretien avec Sébastien François : « (...) 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 ne 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. (François, 2005 : 12)

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 télégénie des candidats a très tôt attiré l'attention de ce dernier (Bazin, 1955) pour qui le jeu se démarque notamment par « l'intérêt humain du spectacle » qu'il suscite : « 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. » (Bazin, 1955) Le candidat provoque chez le téléspectateur un sentiment d'admiration « (...) qui devient de l'estime » (Bazin, 1955). Or, selon Bazin, la télégénie du candidat tient en partie à son amateurisme (Bazin, 1958) : « 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. » (Bazin, 1958) Ainsi placé sous les projecteurs, le joueur, même érudit, reste un « échantillon de l'homme de la rue » (Bazin, 1958). Dès lors, l'identification du téléspectateur va pouvoir fonctionner d'autant plus fortement qu'il apprendra à connaître le concurrent semaine après semaine. Mais cette spontanéité originelle est aujourd'hui très largement remise en cause par l'intégration des normes du biais télévisé par les joueurs.

Le discours 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 télégénie. Mais l'ensemble est nécessairement biaisé par le casting, les conditions de tournage, ainsi que par le montage de l'émission. Les candidats des jeux télévisés se soumettent de plus en plus à des rôles ou à l'auto-caricature qui leur permet de passer avec succès les différentes épreuves du *casting*. 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 croissante des candidats marque une étape décisive dans l'évolution du genre⁴, rapprochant celui-ci de la fiction ou du divertissement, remettant en cause leur statut de personne au profit de l'auto-caricature ou du personnage.

Outre ce processus d'identification-projection du téléspectateur au candidat, il faut souligner l'importance d'autres stratégies visant à faire participer le téléspectateur au jeu et qui reposent cette fois-ci sur une autre composante de l'énonciation télévisuelle : la médiation visuelle.

⁴ Elle soulève d'ailleurs des problèmes juridiques importants. Voir Leveneur, 2009.

3. Médiations visuelles et interactivité.

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 de ce dernier.

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 cognitif. 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. 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, 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. 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.

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.

Mais d'autres procédés s'imposent dans ce type d'émission : les incrustations ou les superpositions des images. 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* [1986] ou *Télétests* [1980]. 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.

Lorsqu'il se penche sur la « Psychologie du Gros Lot », André Bazin considère que le jeu télévisé suscite chez le téléspectateur un intérêt lié à deux pôles d'attraction : jouer par délégation et virtuellement, et l'observation de ce que le critique nomme « l'intérêt humain du spectacle ». L'identification du spectateur à l'émission naît, nous l'avons vu, de l'observation d'un « caractère » facilité, dans le genre qui nous intéresse, 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, 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*.

Dans certains cas, pour signifier cette vision démultipliée, les jeux télévisés vont recourir à des procédés dérivés de techniques cinématographiques, comme le *split screen*, division de l'écran en différents cadres. 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. 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. 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. L'écran de la télévision devient alors, selon le critique, le prolongement physique de l'œil du téléspectateur : « (...) la rétine d'un œil magique », tandis que l'écran de cinéma reste une surface de projection.

Le mythe de l'interactivité qui guide les producteurs et les programmeurs du genre depuis des décennies favorise la multiplication de ces procédés d'implication. Outre les techniques 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 le message secret affiché 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* [1969-1980] ou *L'Académie des neuf* [1982-1987, A2], 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 » (Soulages, 2007 : 29-30) de la télévision est ici représenté au sein même de l'image figurée ou *abymée*. L'écran devient une sorte de surface sur laquelle s'inscrivent des croix qui signalent l'élimination de l'un des joueurs. 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.

En multipliant les procédés d'implication du téléspectateur, les producteurs et les programmeurs du genre ont fait du téléspectateur un joueur privilégié, rendu actif par certains procédés de mise en images.

4. De l'attitude ludique du téléspectateur.

L'attitude ludique du joueur, nous l'avons souligné, résulte de l'association de trois critères ontologiques : la distanciation, la déréalisation et l'illusion. 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 téléspectateur. 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 » : les épreuves sont enregistrées dans les conditions du direct, bien que chaque séquence soit entrecoupée, pour les candidats présents sur le plateau, d'instantanés 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 téléspectateurs 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.

De même, les cadres incrustés sur les images de certaines émissions de télé-réalité comme *Loft Story*, *Popstars* ou encore *Koh Lanta*, orientent 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 retour arrière » (Duccini, 1998 : 38), 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. Ce montage, associé aux nombreux portraits qui émaillent ces émissions, donne aux téléspectateurs des informations destinées à guider leur jugement.

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 », puisqu'ils font intervenir des personnages et des comédiens. Mais au-delà de la présence de ces *Je-origine fictifs*, 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 du jeu avec la fiction : 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*. 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 ». Si les jeux télévisés n'hésitent pas à multiplier les clin 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*. Le genre peut ainsi se parodier avec des émissions comme *N'Oubliez pas votre brosse à dents* par exemple. Ces jeux du « second degré » 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.

Conclusion **Le mythe de l'interactivité**

L'analyse de la médiation audiovisuelle des programmes de notre corpus révèle 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. Les jeux de la télévision avec le regard du téléspectateur tendent ainsi 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.

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'un observateur privilégié, d'une ultime instance de décision à qui est désormais confiée l'issue du jeu. 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 : procédés de focalisation, interactivité, jeux avec les sons et les images, etc.

Nombreux sont les procédés audiovisuels employés par les producteurs pour influencer le téléspectateur. Si ce dernier joue à *évaluer* les candidats et leur 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, en particulier dans les programmes de télé-réalité où le vote du téléspectateur est décisif. De plus, l'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 souci permanent de diminuer les risques et finalement de *mener le jeu* comme bon lui semble, tend à réduire au maximum les *aléas*. L'émission *Secret Story*, diffusée depuis 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 concernant les méthodes employées par les producteurs sur le terrain pour maîtriser ces interactions semble aujourd'hui nécessaire pour mieux comprendre la façon dont la télévision manipule les sujets participants, candidats présents sur les plateaux ou téléspectateurs assis devant une petite lucarne qui formate leur regard.

BIBLIOGRAPHIE

- ALLARD L., 1997, « Vers la fin programmée du spectateur ? De la télévision aux médias numériques », *Esprit* n° 238, p 105-121.
- BAZIN A, 1955, « À la recherche de la télégenie », *Radio Cinéma Télévision* n° 276, p.56
- BAZIN A., 1958, « Psychologie du gros lot », *Radio Télévision Cinéma*, du 12 au 18 octobre. p. 54.
- 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. 63-72.
- DELFOUR J.-J., « 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.
- DUCCINI H., 1998, *La télévision et ses mises en scènes*, Paris, Nathan Université
- DILIGENT A., « 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
- ESQUENAZI J.-P., 2003, « Eléments de sociologie sémiotique de la télévision », *Quaderni* n°50/51, Paris, p. 89-115
- HENRIOT J., 1969, *Le Jeu*, Paris, PUF.
- JOST F., 1995, « Le Feint de monde », *Réseaux* n°72-73, Paris, CNET, p. 171
- JOST F., 1999, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses.
- JOST F., 2002, « 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, p. 355
- JOST F., 2002, *L'Empire du Loft*, Paris, La Dispute.
- JOST F., 2009, *Comprendre la télévision*, Paris, Armand Colin.
- LARDELLIER P., « A l'école des jeux télévisés », *Le Monde diplomatique*, Février 2000, pp. 23 et sqq.
- LEVENEUR L. 2007, *Les règles du jeu à la télévision : histoire et analyse d'un genre protéiforme*, Thèse de Doctorat sous la direction de F. Jost, Université de la Sorbonne Nouvelle Paris 3.
- LEVENEUR L., 2009, *Les Travestissement du jeu télévisé*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- MACE E. 1994, *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.
- MACE E., 2001a, « 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, p. 245-288 et p. 199-242.
- MACE E., 2001b, « 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
- MACE E., 2006, *La société et son double. Une journée ordinaire de télévision*, Paris, Armand Colin.
- MORIN E., 1985, *Le cinéma ou l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie*, Paris, Les Editions de Minuit.
- PAROUTY-DAVID F., 2003, « 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, p. 131-142.
- SOULAGES J.-C., 2007, *Les Rhétoriques télévisuelles*, Paris, INA/ De Boeck.