

LES NOUVEAUX PARADIGMES DE LA MISE EN SCENE TELEVISUELLE : L'EXEMPLE DE QUI VEUT GAGNER DES MILLIONS ?

par Frédéric GIMELLO-MESPLOMB
(Université de Metz)

Les faits

Si les études et articles sur *Loft Story* ont marqué l'année 2001, *Qui veut gagner des millions?* avait auparavant connu à la fin de l'année 2000 un succès sans précédent dans la petite histoire de la télévision à caractère ludique. C'est un fait. Si bien que le succès du second a éclipsé un temps soit peu ce que l'on commençait à peine comprendre du premier. Prenons le temps de s'y arrêter pour analyser quels purent être les apports du programme à l'habillage de la télévision française.

Ce jeu créé par l'anglais David Briggés a conquis 27 pays en moins de deux ans, tandis qu'aux Etats-Unis, ABC réunissait dans le même temps 83 millions de téléspectateurs en *prime time*. Importé par la chaîne française TF1 en juillet 2000, *Qui veut gagner des millions?* est vite devenu une sorte de "phénomène de société". Ce jeu à l'atmosphère étrange a, en effet, été immédiatement plébiscité par les couches sociales, ainsi que le montrent semaine après semaine les relevés d'audience (entre le 30 septembre et le 2 décembre 2000, la chaîne française totalisait à l'heure de sa diffusion environ 37,4% de part d'audience soit un peu moins de 8 millions de téléspectateurs sur la tranche 18h50-19h50¹).

Comme tout succès entretenant de près ou de loin des rapports avec des gains financiers, le lancement de *Qui veut gagner des millions?* s'est accompagné d'une volée de polémiques : doutes sur le mode de sélection des candidats, doutes sur la pertinence des questions, doutes sur les votes du public (la fameuse "affaire" du Dr. Rotule), doutes sur le comportement de l'animateur à l'approche du record des gains... L'objectif n'est pas tant, ici, de rentrer au cœur des polémiques que de montrer

¹ Et 33,9 % sur la tranche 20h50-21h50, soit 7,6 millions de téléspectateurs.

en quoi ce jeu télévisé a pu, en si peu de temps, mobiliser les masses, et quels furent les éléments esthétiques favorisant, consciemment ou non, cette mobilisation.

Une dramatique télévisée

Rappelons que *Qui veut gagner des millions?*² est avant tout un jeu télévisé. Un jeu au fonctionnement des plus classiques réunissant les quatre éléments incontournables du genre : un animateur, des candidats, des questions, des gains. Ces derniers proviennent de fonds engrangés sur numéro d'appel surtaxé (3,68FF) que les spectateurs composent pour s'inscrire et ainsi avoir une chance de participer. Le jeu, diffusé fin 2000 en première partie de soirée, l'était depuis le 17 mars 2001 entre 18h55 et 19h55, puis 20h55 et 21h55, le samedi, aux heures de très grande écoute².

Jusqu'ici, rien que de très banal. Sur le plan formel, le format du jeu introduit cependant des éléments de mise en scène jusqu'ici inédits dans le circuit calibré du jeu télévisé et c'est en ce sens qu'il est intéressant de s'y attarder.

Qui veut gagner des millions? se démarque tout d'abord de ses concurrents directs par une véritable mise en scène dramatique de la compétition, en introduisant un élément jusqu'ici honni des réalisateurs : la dramatisation de l'attente. Comme le rappelle son co-inventeur David Liddiment, « *Qui veut gagner des millions? n'est pas juste un quiz pour gagner de l'argent. C'est un drame, dont l'argent n'est que l'instrument. Les autres jeux, jusqu'à présent, jouaient la carte de la frivolité, du simple divertissement. Or, ce qui empoigne le téléspectateur, ce sont les séries policières ou médicales, parce que sont alors en jeu la justice ou la vie. Et Qui veut gagner des millions? propose ce genre de "dilemmes de la vraie vie". Faut-il que j'arrête? Que je prenne un joker pour appeler un ami ? Que je demande l'aide du public ? Si vous hésitez pour 8000 livres, le dilemme est déjà fort. Avec un million de livres, l'effet est décuplé !* ¹ ». Pour provoquer cette dramatisation de l'attente, deux éléments traditionnels ont été bousculés : il n'y a qu'un seul candidat en lice (élément modifié lors de la seconde saison, avec une part plus importante donnée à l'accompagnant et aux couples), et toute notion de décompte de temps a été évacuée. Exit, donc, les horloges, les comptes à rebours ou autres roulements de tambour qui illustraient invariablement jusqu'ici la notion de compétition entre les

² Avec coupure due au journal télévisé.

candidats. Ces artifices sonores étaient la pierre d'achoppement des jeux de ce type, sorte de survivance des attractions de foire auxquels les jeux télévisés doivent très certainement une part de leur existence. Jean-Pierre Foucault, présentateur de l'émission, ne dément pas l'apport du « design sonore » au succès du programme du groupe Expand : *« Quand je dis : « Voici la question », vouuummm, la lumière tombe, la musique arrive. Au fur et à mesure, je ne sais pas si vous l'avez noté, la musique change, le cœur - poum poum - est de plus en plus présent. On pensait que le fait d'aller vite était un gage d'intérêt. Faux ! Ce temps donne une dimension dramatique supérieure. Pouvoir écouter la question et les quatre propositions avant de décider de répondre ou non, j'aurais trouvé ça nul. Et c'est formidable ! C'est « tempête sous un crâne ». On le voit dans les regards, dans l'inquiétude de l'accompagnant »².*

Une mise en scène de fiction



La dramatisation de l'attente passe par une (con)fusion avec la mise en scène de fiction. Aussi, là encore, les données traditionnelles des jeux télévisés ont été bousculées afin d'évacuer le plus possible le rapport au réel vécu par le téléspectateur. Dans le jeu télévisé « classique », chaque candidat bénéficie en général d'un petit moment pour se présenter, passer un bonjour à la famille, aux collègues et aux amis, ce qui renforce *« la dimension conviviale de cette télévision à visage humain³ »*. En accédant au plateau télévisé d'un jeu à questions basées sur la connaissance, saint des saint culturel pour des millions de téléspectateurs, les candidats entrent au firmament de la télévision et, comme le souligne François Brune, *« avec eux, la classe moyenne dont ils sont les “élus”. Si l'on ne connaît pas leur patronyme, on leur demande leur profession et la ville d'où ils viennent. Bref, un prénom, un métier, un lieu : c'est*

assez pour les savoir bien de chez nous, socialement vrais, humainement proches »⁴.

Or, dans *Qui veut gagner des millions ?*, cette logique devient caduque. Avec la mise entre « parenthèses temporelles » de la réflexion du candidat, le rapport au réel commence à être soigneusement gommé. Il l'est de même lors de la désormais traditionnelle séquence de l'appel à un ami, l'un des trois « jokers » possibles. Cette séquence apparaît comme montée de toutes pièces : ni surprise dans l'intonation de la voix de l'ami, ni absence de l'ami, ni ligne occupée ou autres avatars du genre, qui, bien évidemment, sont de l'ordre du réel. Le parcours du candidat pour accéder au plateau est occulté, le mode de sélection aussi, l'origine socioprofessionnelle à peine évoquée. Le jeu fonctionne ainsi comme une éphémère machine à promotion sociale. L'atmosphère étrange est conservée, hors de cette réalité parasite, à peine troublée par les applaudissements du public et la lumière blanche des rampes qui envahit à nouveau le studio à la bonne réponse du candidat. Ainsi, au fil de l'émission, un équilibre finit par s'installer entre « fiction » (le temps de réflexion du candidat, rendu interminable par une musique lancinante ayant pour principale vertu de faire perdre tout repère temporel) et « réalité » (le moment manifesté par les applaudissements du public).

Un savant et recherché jeu d'éclairages a été élaboré autour du cercle central, à base de verre et de métal, ce qui contribue à accentuer l'impression de froideur qui se dégage de l'ensemble. Ce jeu iconique fait appel à l'imaginaire commun, mais les sensations doivent s'opérer sans stimuler l'état conscient du spectateur, règle d'or dans l'art de l'habillage d'antenne. L'obscurité, élément honni par des générations de réalisateurs de plateau, est soudain devenue, le temps d'une émission, un élément participant de cette fête de l'étrange. Les couleurs vives sont abhorrées (hormis le violet, le rouge et le mauve) et le costume du présentateur (bleu foncé tirant sur le noir) se fond avec le décorum ambiant. Le candidat se dégage dans un halo de lumière claire. Dans sa *Causerie sur la mise en scène*, Antoine disait, en 1903 déjà, "*La lumière agit physiquement sur le spectateur; sa magie accentue, souligne, accompagne merveilleusement la signification intime d'une œuvre dramatique. Pour en tirer de magnifiques résultats, il ne faut pas craindre de l'administrer, de la répandre inégalement*". Nul doute que le

fantôme d'Antoine plane sur cette mise en scène. Et Dieu sait si la télévision aime les fantômes.

la musique, omniprésente, rattache l'émission à cette mise en scène cinématographique. Les notes tenues, modulant au gré des « cadences » harmoniques, remplacent volontiers le chronomètre car elles donnent à entendre un véritable « battement de cœur » dont l'effet dramatique, déjà éprouvé par le ban et l'arrière-ban des films d'épouvante, excelle dans une mise en scène de plateau. L'aspect répétitif de cette musique, associé à une apparente impression de calme (on ne « stresse » pas le candidat, qui dispose de tout son temps pour répondre) finit par agir incontestablement sur l'inconscient en agaçant le téléspectateur. A cette période de tension créé par la musique lors du temps de réflexion du candidat répond la période de « retour à la réalité » qui, plus qu'un artifice de mise en scène, offre l'indispensable moment de respiration à ce qui ne serait, sans lui, qu'une plate mise en scène de série B.

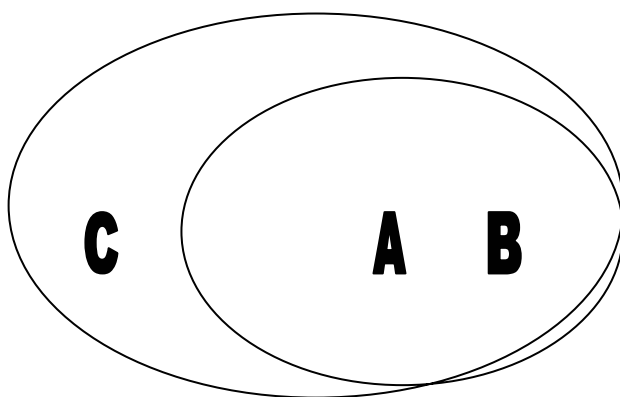
Un jeu sur le cercle

Qui veut gagner des millions ? offre au téléspectateur, dès le générique, la forme géométrique qui reviendra comme un leitmotiv sous-jacent tout au long de l'émission : le cercle, qui constitue le logo de l'émission. Dès le générique, en effet, le cercle est associé à des faisceaux triangulaires et jaunâtres scindant le plateau (lui aussi circulaire), une association cercle-triangle ce qui n'est pas sans rappeler quelque motif cabalistique. On verra que cette entente avec le domaine de l'étrange n'est pas innocente dans l'atmosphère re-créée sur le plateau.



On retrouve cette quadrature du cercle dans le placement des caméras pour cadrer les regards en plan serré : Foucault est toujours cadré de face (tout comme le candidat), et oriente son

regard vers la gauche, tandis que le candidat oriente son regard vers la droite (vers l'animateur). Un troisième personnage est acteur à part entière de ce dispositif de la mise en scène circulaire des regards, l'accompagnant. Lui est placé hors du plateau, dans le public, au dos du candidat. Il oriente son regard vers la droite (vers le candidat) et est cadré en 3/4 face avec une caméra posée à l'épaule (l'image tremble souvent), comme volée sur l'instant. Ce même plan de 3/4 face revient au fil des émissions, ce qui, pour peu que l'on soit un téléspectateur attentif, lui ôte évidemment toute crédibilité d'instantanéité pour faire apparaître ce qui n'est qu'un grossier artifice de mise en scène. Le résumé de la position des personnages est clair :



Le candidat (A), déjà placé au centre d'un premier cercle « naturel » formé par les regards du public et par la forme du plateau, se retrouve par le placement des caméras au centre d'un second cercle formé cette fois des regards de l'animateur (B) et de l'accompagnant (C). Cette mise en scène circulaire contribue à accroître la tension qui règne chez le téléspectateur car elle met en relief l'arène où se joue le « dilemme de la vraie vie », pour reprendre les mots chers à David Liddiment. On souffre avec le malheureux (du moins pour un temps) candidat et s'il n'y a plus d'identification viscérale avec lui, il naît un certain confort dans l'attitude voyeuriste du téléspectateur. Si bien que, tout comme *Loft Story*, à qui le programme fut souvent associé, un aspect éminemment jouissif se dégage de ce programme. Et c'est peut-être aussi ce que, maladroitement, les polémiques ayant accompagné son lancement tentaient de dénoncer.

Cette disposition dramatique du placement des caméras est généralement suivie par les chaînes ayant conclu un contrat de licence avec CELADOR, la société britannique productrice du pilote. Sans pour autant y voir un rapport de cause à effet, notons que, lorsqu'en Espagne, Télé 5 décida de modifier l'habillage du jeu en introduisant des cadrages permettant de filmer le rapport entre le présentateur et le (son?) public, l'audience fut moins bonne.

Un brouillage des genres

Le lot de Starling (filiale d'Expand, détenue à 52% du capital (59% des droits de vote) par Canal +) sur *Qui veut gagner des millions ?* est de brouiller les frontières traditionnelles de la communication visuelle entre les impressions de réalité et de fiction. Le succès des précédentes émissions ayant tenté un habillage de ce type (notamment *Mystères*, sur TF1, au début des années 90), mais aussi le succès grandissant des « bêtisiers » (*120 minutes de Bonheur, 100% imprévu, Les bêtises de Monsieur Pierre, Les moments de vérité*), des saisons du *Loft* sur M6, de *Ford Boyard* (également production Expand, sur TF1, programme audiovisuel français le plus vendu dans le monde³), des *Aventuriers de Koh-Lanta* (production Expand, sur TF1), de la *Carte au trésor* (Adventure Line Productions, sur France 3) ou des séquences « caméra cachée »⁴ qui se multiplient au sein des émissions de divertissement, nous montre que ce que le public demande à la télévision, c'est une réalité mise en scène au maximum, quitte à assimiler les artifices les plus grossiers mis en œuvre pour la produire. Cette demande massive d'une réalité « fictionnée » rejoint peut-être d'autres interrogations propres à la mise en scène de l'actualité ou au rôle de la télévision comme « sérum » d'accompagnement dans une démarche de construction de l'opinion⁵. Rien d'étonnant à ce que dans *La communication médiatique*, Guy Lochard et Henry Boyer en arrivent à la conclusion que « *L'image de télévision ne doit pas être considérée comme un lieu de simple "présentation" du réel. Elle est un lieu de "reconstruction" de*

³ Pour une somme allant de 600.000 à 2 millions de francs, et pour différents formats (52', 75', 90'), le fort est loué ainsi que les acteurs vedettes (Passe Partout), le matériel et les fauves. Ont déjà acheté le programme : Espagne, Israël, Allemagne, Angleterre, Argentine, Belgique, Canada, Danemark, Suède, Norvège, Hollande, Turquie, Russie et Slovaquie. Un succès qui dépasse le niveau de diffusion des films français.

⁴ Voire la perversion du système : la caméra non cachée, faisant croire qu'elle l'est. La plupart des ingrédients du *Loft* étaient finalement déjà présents, à des degrés divers et sur différents programmes de la télévision française, depuis des années.

celui-ci, imposant des significations en dépit de son apparente "objectivité" »⁶.

Car *Qui veut gagner des millions ?* n'a finalement rien inventé. Le programme tire quasi exclusivement profit de recettes déjà éprouvées par le cinéma de fiction (l'intrusion de la musique comme « acteur » à part entière de la mise en scène en est très certainement l'élément le plus palpable). Le jeu télévisé témoigne aussi finalement de cette fascination croissante du petit écran pour le grand, une fascination qui passe aussi par d'autres artifices, sur d'autres chaînes, et dans des formats très différents. La présence des fameuses bandes noires réduisant artificiellement l'écran à ses deux extrémités horizontales, pour faire « impression cinéma » et rattacher certains programmes à l'univers de la fiction, n'en est qu'une des nombreuses caractérisations. Cette présence a d'ailleurs transformé une contrainte technique d'origine en un élément esthétique revendiqué comme tel par les jeunes générations de réalisateurs sortant des écoles d'audiovisuel ou de publicité.

L'habillage de *Qui veut gagner des millions ?* a été depuis imité sur de nombreux formats. TF1 a généralisé le style au jeu « *Le maillon faible* » (même forme du plateau, cordes lancinantes). Sur le service public, *Les énigmes de la science* ont également introduit un continuum musical sous les commentaires des reportages. Ces influences rapides génèrent des questionnements quant au renouvellement de la mise en scène de la télévision. Avec la diversification de l'offre audiovisuelle due à l'explosion des chaînes hertziennes et des bouquets numériques, il y a encore une dizaine d'années, les discours sur la société de communication laissaient présager une réelle explosion artistique dans les formes et les contenus télévisuels. La qualité des programmes nous a montré que cette diversification a paradoxalement entraîné une normalisation culturelle des produits. *Qui veut gagner des millions ?* a prouvé que les émissions qui auront tendance à drainer l'audience sont dès lors celles qui oseront aller aux marges et au pourtour de contenus jusqu'ici modelés en fonction des goûts du public, et produits pour ce destinataire objectif. Sans innover sur la forme, cela tend à renouveler les fonctions jusqu'ici assignées au médium télévisuel. Les discours les plus pessimistes sur la normalisation culturelle de la télévision devront peut-être intégrer sa capacité de renouvellement, fût-ce par le biais le plus répugnant aux yeux des penseurs de la société de

communication, celui des programmes de flux, jeux télévisés et programmes dérivés.

¹ Interview avec Fabien Bauman in *Broadcast*.

² Interview avec Laurent Favre in Laurent Favre : "Jean-Pierre Foucault : Qui veut gagner de l'audience?", *L'Illustré* n° 43, 25 octobre 2000.

³ Pascal Lardellier, "Un certain modèle de reconnaissance par le savoir : à l'école des jeux télévisés", *Le Monde diplomatique*, février 2000, page 23.

⁴ François Brune "Le Juste Prix ou le discours du produit", in *Les médias pensent comme moi!*, L'Harmattan, Paris, 1993, p. 141. Voir aussi le travail de Michael Richards "Le jeu télévisé, reflet du quotidien", in *Sciences de la société* n° 40 ("Industries culturelles et société de l'information"), Toulouse, Presses Universitaire du Mirail, 1997.

⁵ Voir D. Bahu-Leyser "Le téléspectateur nouveau est arrivé", *Communication et Langages* n° 115, mars 1998.

⁶ Guy Lochard et Henry Boyer, *La communication médiatique*, Paris, Seuil, 1998, p. 70.