

Thomas Beauvisage
DESS CRIM 1999/2000

Les genres télévisuels de divertissement

Cours de « Sémiotique des Médias »,
P. Stockinger

INTRODUCTION

Genre présent dès les débuts de la télévision, le divertissement a toujours connu une grande importance dans le paysage audiovisuel français. Mais à l'heure où l'on s'interroge sur le mélange des genres, avec l'intervention d'hommes politiques dans des émissions de divertissement, ou sur les possibilités d'une télévision de qualité, avec des magazines qui n'en ont que l'appellation, on peut légitimement s'interroger sur l'éparpillement de ce genre quasi omniprésent aujourd'hui.

Afin d'analyser comment le divertissement a pu s'infiltrer dans la plupart des émissions, jusqu'à pénétrer des genres dits « sérieux », nous reviendrons sur l'histoire du genre, historiquement partagé entre les jeux et la variété. Nous tenterons de voir quelles sont les éléments constitutifs du genre, et nous pourrons ensuite étudier, à travers l'évolution du divertissement télévisuel et sa dispersion, quels sont les éléments qui sont aujourd'hui privilégiés par-delà les frontières du genre. Nous tenterons ainsi de voir de quoi est fait ce nouveau paysage audiovisuel français, qui est également un paysage social et politique.

I. LES ARCHETYPES DU DIVERTISSEMENT : DE "CHAMPS ELYSEES" A "INTERVILLE", LA « TELEVISION A PAPA »

A. le divertissement télévisuel à ses origines

1. un genre mineur : divertir vs informer

Traditionnellement, le style du divertissement s'oppose au genre sérieux, représenté en particulier par le journal d'information. En effet, au tout début, la télévision est surtout une affaire d'adultes, doublée d'une affaire d'Etat : c'est l'ORTF, organe étatique, qui gère les émissions et leur contenu.

De ce fait, la télévision est à ses débuts gérée un peu comme des ministères : il convient d'informer la population (dans le bon sens, c'est-à-dire celui de la majorité), ce qui est le rôle du journal télévisé, de la faire réfléchir, via des débats, d'amuser ses enfants (on se rappelle de Nicolas et Pimprenelle dans *Bonne nuit les petits*), de la cultiver (des pièces classiques connaissent par le biais de la télévision un écho inédit), et de la divertir. « Les Français sont des veaux », a déclaré De Gaulle, il convient de les amuser aussi.

Dans cette perspective, le divertissement télévisuel des années 60 et 70 ne répond pas à une visée mercantile : si l'audience des émissions est un élément important de leur maintien, elles ne représentent pas les mêmes enjeux qu'aujourd'hui. Le but est de faire passer du bon temps, d'amuser les gens, si possible de les instruire un peu - mais il s'agit là d'un but secondaire pour ce genre mineur - et surtout de faire en sorte que cela reste de bon ton.

L'attitude des dirigeants de l'époque est significative à cet égard : si Georges Pompidou ne s'y est semble-t-il jamais rendu, Valéry Giscard d'Estaing, en tant que Président de la République, a réservé ses apparitions importantes pour le journal télévisé, mais il a, pour paraître plus « proche du

peuple », fait des apparitions dans des émissions de variété où il montrait ses talents d'accordéoniste et son sens de la convivialité.

C'est bien cet esprit de convivialité teinté de bon ton et de politique qui domine le divertissement télévisuel à ses débuts ; pour le comprendre, il est nécessaire d'examiner les genres populaires auxquels le divertissement a emprunté, le théâtre et le bal.

2. un genre résolument populaire : le théâtre et le bal comme modèle

Le divertissement populaire a, à la naissance de la télévision, déjà des plusieurs médias, dont les plus importants semblent être le théâtre et le bal ; ces deux genres vont inspirer largement les créateurs du divertissement télévisuels à ses débuts.

Divertissement télévisuel et théâtre partage une visée de divertissement. « Plaisir d'imiter » ou « enchantement de la métamorphose », les formules d'Aristote et de Nietzsche inscrivent dans l'essence même du théâtre le divertissement comme finalité. Bertolt Brecht aurait bien voulu écarter cette fin, craignant qu'elle ne compromette la fin didactique propre au « théâtre de l'ère scientifique ». Néanmoins, dans son *Petit Organon pour le théâtre* (1948), il reconnaît franchement que « l'affaire du théâtre » a toujours été de divertir les hommes ».

Mais c'est en particulier dans le théâtre de Boulevard qu'il faut chercher les sources d'inspiration du divertissement télévisuel. En effet, après 1945, le mouvement de repli de ce genre théâtral s'accroît, et le Boulevard ressasse inlassablement les mêmes vieilles recettes. La télévision va reprendre les éléments de ce genre déclinant et en repopulariser les thèmes, et va surtout reprendre certains des ingrédients fondamentaux du théâtre de Boulevard. Dans ce dernier, on trouve d'un côté le thème de l'argent, porté par la figure grossie du bourgeois, et celle de l'amour et de ses avatars, actualisée dans les personnages de l'amoureux (jeune de préférence), du mari et de l'amant.

De ces actants prototypiques, que reste-t-il sur la scène de l'émission de variété ? Si les personnages-types ont disparu, on retrouve ce qui les sustentait, à savoir l'argent, l'amour et les situations comiques.

Autre parent du divertissement, le bal, où l'on se retrouve pour passer du bon temps sur fond de musique. De là le divertissement a retenu une certaine conception de la convivialité, ainsi que l'importance de la musique.

Tous ces éléments vont se retrouver dans le divertissement à travers deux de ses composantes fondamentales, le présentateur et le public.

3. un présentateur énergique, un public actif

Si la présence d'un présentateur et d'un public n'est pas l'apanage de l'émission de divertissement, comme le montre l'organisation des débats télévisés, il s'agit là d'un élément essentiel au genre à ses débuts.

Nous l'avons dit, le divertissement est conçu au départ comme une émission populaire, c'est-à-dire qu'elle est destinée à la population la plus large possible, mais aussi qu'elle la met en scène. Car évidemment, ce que la télévision n'a pas par rapport au bal ou au théâtre, c'est un contact direct avec les gens qu'elle touche.

Pour pallier à ce handicap et conserver une convivialité essentielle au genre, les émissions de divertissement vont systématiquement mettre en scène sur leurs plateaux un animateur et un public.

Le rôle de cet animateur est capital : c'est souvent sur lui que repose le succès d'une émission. Il donne le ton, crée un contact avec le téléspectateur qui dépasse l'anonymat du poste de télévision, il dessine une proximité qui n'est pas une intimité, mais une convivialité, le sens d'un amusement partagé. La popularité de Michel Drucker, promu « gendre idéal », est exemplaire de ce point de vue.

Néanmoins, la seule personnalité du présentateur ne suffirait pas à simuler ce lien : il faut aux émissions de divertissement un public sur les plateaux. A la différence des émissions de débat, ce public est invité à

participer en manifestant sa joie, son plaisir ; mais attention, qu'on ne s'y trompe pas, ces manifestations sont tout à fait maîtrisées. Le public de plateau, qui peut sembler proche au téléspectateur, répond surtout au présentateur : il applaudit quand il faut, rit quand il faut, et ce sont là ses deux principales fonctions.

De ce fait, il dresse une toile de fond à l'émission de divertissement, celle d'une émission populaire où chacun est invité à se joindre à la foule. Car il s'agit bien d'une foule : il est rare, surtout dans les premières émissions de divertissement, que la réalisation s'attarde sur le public ; celui-ci fait plutôt l'objet de plans larges – souvent coupés à la stricte limite des gradins – qui remplissent complètement l'écran et donnent une impression de foule.

De la sorte, l'émission simule sa propre popularité, et propose une représentation du téléspectateur qu'elle attend : il sera enthousiaste, de bonne humeur, et suivra à la lettre le maître de cérémonie, le présentateur. Ces éléments se retrouvent directement dans les deux sous-genres historiques du genre, les émissions de variété et les jeux.

B. impératifs des chaînes et importance du divertissement

Le divertissement correspond bel et bien à une attente réelle du public vis-à-vis de la télévision. Un sondage qui a été réalisé en 1996 sur les attentes des téléspectateurs face à la télévision confirme que 44 % des personnes interrogées attendent de la télévision qu'elle les divertisse, 30 % qu'elle les cultive et 23 % qu'elle les informe. 68 p. 100 des personnes interrogées estiment que la télévision joue un rôle positif car elle enrichit les connaissances (26 p. 100 portent un jugement négatif).

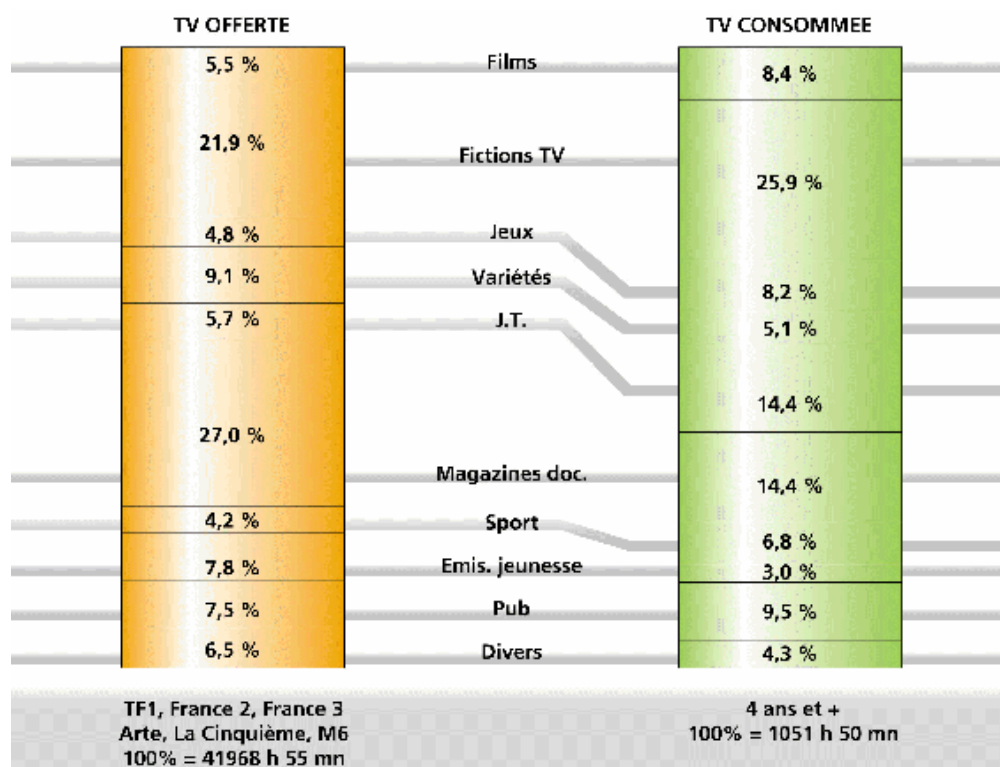
Les programmes des chaînes répondent à cette attente, en particulier chez les chaînes privées dont les recettes publicitaires font passer l'audience au tout premier plan. Aujourd'hui, on constate chez les chaînes généralistes

une grande présence des émissions de divertissement, comme le montre la comparaison de l'offre et de la consommation des programmes par genre :

1998 - offre et consommation TV par genre de programme

En 1998, la publicité représente 7.5% de l'offre de programme de la télévision.

Le public, quant à lui, a consacré 9.5% de son temps d'écoute TV à la publicité.



Cette place tient en particulier à la popularité des émissions de divertissement, et donc aux recettes publicitaires qu'elle peuvent générer. Le fait qu'on ne trouve aucune émission de ce type sur la chaîne Arte, et un seul jeu, *100 % questions*, sur La Cinquième, va dans ce sens.

Plus précisément, si l'on regarde la grille des soirées de TF1, on constate que le vendredi et le samedi soirs sont le terrain réservé du divertissement désigné comme tel (voir infra). Un examen de la grille de journée montrerait la place importante que tiennent les jeux dans la fin de matinée.



Les émissions de divertissement sont ainsi destinées à des publics spécifiques et à des lieux particuliers, qui sont traditionnellement ceux de la détente et du temps libre : le jeu pour le matin et la journée, la variété pour la soirée. Nous allons voir plus en détail ces deux sous-genres.

II. DEUX SOUS-GENRES HISTORIQUES EVOLUANT LENTEMENT

A. le jeu

1. d'*Interville* au *Bigdil* : vers une spécialisation des jeux

Se divertir, c'est entre autres s'amuser, et il est normal que dès les premières émissions de divertissement on trouve des émissions de jeu.

La première émission de ce genre est *Interville*, le jeu par excellence ; c'est aussi la plus ancienne émission de télévision, ce qui montre bien son succès.

Le principe en est simple : deux villes s'affrontent à travers des épreuves qui ont l'aspect des jeux de foire, où se mélangent l'adresse, la force, le courage (la menace de la terrible vachette, élément essentiel de l'émission, maintient le suspense), et même les connaissances (les questions aux maires des villes concernées – sans les mains de préférence). Et ce sans oublier la participation des téléspectateurs, via l'épreuve du « fil rouge » où chacun est invité à appeler l'émission pour donner le plus de point à son équipe favorite.

Tous ces éléments ont fait d'*Interville* (et ses variantes Jeux Sans Frontières et autres) un increvable succès, fondé sur la « querelle des clochers », dont l'importance a pu être mesurée lors de l'« Affaire » de tricherie impliquant Olivier Chiabodot, portée devant les tribunaux.

Depuis, les jeux télévisés proposent presque uniquement des jeux où les participants ont quelque chose à gagner. Cela remonte assez loin, dès le célèbre *Schmilblik* ; aujourd'hui, on en compte un grand nombre dans les grilles des chaînes généralistes : Motus, Pyramide, les Z'amours, le Juste Prix pour le matin ; Des chiffres et des Lettres, 100 % Question, le Bigdil, Fa si la danser pour l'après-midi et l'access prime time.

De la première à ce panel, une profonde évolution a eu lieu : si le *Schmilblik* était une émission fédératrice, de début de soirée, les jeux actuels

ciblent des publics beaucoup plus précis. Ainsi, tout au long de la journée, on trouve des jeux qui sont destinées essentiellement à la célèbre ménagère de moins de cinquante ans (dans la mesure où ce paradigme est toujours valable), puis au moment de l'access prime time des émissions qui s'adressent à un public beaucoup plus large (le Bigdil et Fa si la), dont le rôle est de garder les téléspectateurs tout au long de la soirée.

2. un nouvel esprit du jeu

Parallèlement à cette spécialisation, on assiste à un changement de l'esprit même du jeu : avec la visée de publics spécifiques, la convivialité n'est pas la même d'un plateau à l'autre. Dans certaines émissions, le téléspectateur n'est plus amené à participer, le public de plateau très peu : Fort Boyard en est l'exemple typique. Plus encore, cette émission montre bien l'entrée en force du sport dans les jeux.

Certes, Interville contient déjà des épreuves physiques ; mais ici, les candidats portent des tenues sportives, et l'effort qu'ils fournissent est un des éléments essentiels de l'émission. Plus largement, l'esprit sportif s'est fait une bonne place dans les jeux télévisés. C'est un petit paradoxe, dans la mesure où aucun jeu télévisé, même les Chiffres et les Lettres, n'oublie de faire gagner quelque chose à ses participants.

L'appât du gain est même à l'origine d'un jeu comme le Millionnaire, en partenariat avec la Française de Jeux. Et pourtant, là encore, alors que les candidats qui ont gagné la chance d'aller à la télé pour tourner la roue en compagnie de Philippe Rizoli n'ont comme but que de gagner entre 100 000 et un million de francs, le présentateur est là pour entretenir la convivialité. Il n'oublie ainsi jamais de demander aux candidats de se présenter, de parler d'eux, d'esquisser un pas de danse s'ils en ont l'envie, et de l'accompagner au besoin. Malgré tout le mépris qui émane de cet homme vis-à-vis des candidats, il est l'ami, qui est à la fois du côté du jeu et du côté des candidats et va pouvoir les aider. Ici encore, la convivialité l'emporte dans les apparences, et l'idée souvent rappelée que « ce n'est qu'un jeu ».

B. la variété, du déclin au renouveau

1. l'heure de gloire de la variété

La variété est un sous-genre essentiel du divertissement, qui existe dès les débuts de la télévision. La plus vieille émission de ce type, qui continue encore d'exister aujourd'hui, est le concours de l'Eurovision, retransmis en direct dans presque tous les pays européens. On notera pour cette émission la part de jeu qu'elle contient à travers la compétition entre les différents artistes présents représentant leur pays, aspect un peu cocardier, mais qui ne doit pas masquer la place très importante de la chanson au sein de l'Eurovision.

Plus axé sur la présentation d'artistes, les émissions de variété au sens propre du terme apparaissent très tôt et rencontrent un très vif succès auprès des téléspectateurs : l'émission des Carpentiers, Salut les Copains dans les années 70, puis l'incontournable Champs Elysées durant toutes les années 80.

Cette dernière émission peut être prise comme prototype de l'émission de variété : un plateau avec un public, un présentateur et un espace scénique partagé en deux parties, la scène proprement dite où se produisent les artistes, et le coin « causerie », où l'on discute un peu avec les invités après leur prestation.

Ce dernier espace est très important : si le chanteur se produisant sur la scène est la Star dans toute sa splendeur, c'est-à-dire inaccessible sur scène, érigée au rang d'idole, la discussion qui suit sa représentation (souvent en play-back) est au contraire le lieu des confidences. Le présentateur est alors une sorte de médiateur entre la vedette et le public, une sorte de sympathie semble s'instaurer entre eux, et il permet au téléspectateur d'être un peu plus « près » des vedettes. Le fait que Michel Drucker ait été proclamé « gendre idéal » est significatif à cet égard.

Cette tendance historique de la variété connaît son apogée dans les années 80, où le rendez-vous du vendredi et du samedi soir sont exclusivement réservés à ces émissions sur les grandes chaînes généralistes que sont TF1 et Antenne2.

2. de la variété dégoulinante à Jacques Pradel : la période des Reality Show

Par la suite, dans les années 90, la variété à paillettes du samedi soir va peu à peu céder la place à une nouvelle tendance, celle des Reality Show. Dans cette évolution, la télévision française a beaucoup été influencée par les télévisions étrangères, en particulier les émissions américaines.

Ainsi, des émissions comme « Perdu de vue » ou « L'amour en danger » reprennent les idées de mise en scène développées outre-atlantique tout en conservant les ingrédients du divertissement : la présence du public est ici indispensable, mais l'ambiance se veut plus intimiste et plus sérieuse. La télévision, qui faisait la joie des téléspectateurs en leur donnant à voir des stars, entend ici faire leur bonheur en retrouvant les disparus, en réconciliant les couples.

En quoi ces émissions, qui prétendent mettre en scène la réalité, qui ne proposent plus de chanteurs, de stars mais des gens « ordinaires » , se rapprochent-elles de la variété ? En premier lieu, elles occupent les mêmes places dans la grille des programmes, et gardent souvent les mêmes présentateurs. Et surtout, elles mettent en scène les « invités » (qui ont un problème à résoudre – disparition, problème relationnel...) de la même manière que dans le divertissement : discutant avec le présentateur, lui faisant la confidence de ses sentiments, s'adressant au public, l'invité est la star d'un soir, malheureuse certes, mais l'émission est là qui va lui rendre le bonheur perdu.

Si cette tendance du Reality Show a disparu depuis lors, en particulier parce qu'elle ne faisait plus les scores d'audience de ses débuts plus que du fait des critiques qu'elle s'attirait, elle a ouvert la voie à un mélange des genres et une diffusion des éléments du divertissement dans l'ensemble du paysage audiovisuel.

C. le divertissement omniprésent

1. les émissions de divertissement, vers des thèmes sérieux

Le renouveau du divertissement dans les années 90 est essentiellement dû à des émissions qui ont su panacher les styles et les attentes du public. Les paillettes de « Champs Elysées » étant taxées de ringardise, il restait néanmoins une place très importante pour des émissions de plateau, légères, avec quelques chanteurs, un peu d'humour, et faisant participer le public : toutes choses que l'on va retrouver dans le Talk Show.

Un exemple prototypique du Talk Show nous est donné par Canal +, avec l'émission « Nulle Part Ailleurs ». Ici, les invités sont des stars du show-biz, chanteurs, acteurs, réalisateurs, parfois auteurs de romans à succès, qui viennent faire la promotion de leur dernier album, film, livre. L'émission est axée sur cet invité qui reste tout le long de son déroulement, mais son temps de parole n'est finalement pas très important, et il est haché par toute une série de séquences propres à l'émission qui durent de trois à cinq minutes et qui n'ont aucun rapport direct avec lui.

Ce choix de format est aussi celui de l'audience, afin de conserver un téléspectateur qui peut facilement changer de chaîne et de ne pas l'ennuyer. Ne pas être ennuyeux, c'est bien là la règle d'or, et ceci place bien le Talk Show dans la classe du divertissement. Surtout, les invités se voient là imposer un format d'émission auquel ils sont contraints de se conformer et où ils n'ont pas une liberté énorme : tout au plus peuvent-ils dire qu'ils sont contents, répondre (brièvement si possible) aux questions de l'animateur et participer à la joie et la bonne humeur ambiantes.

Ce type d'organisation se retrouve, par une forme de contamination, dans beaucoup d'émissions regroupées sous l'étiquette de plus en plus répandue de « magazine ». Sous cette appellation, on trouve aujourd'hui nombre d'émissions de plateau où l'on traite de sujets plus ou moins grave, mais toujours avec légèreté voire superficialité. On compte dans cette

catégorie beaucoup de programmes de TF1, comme « Y'a pas photo », « Sans aucun doute » ou encore « Combien ça coûte ». Ces « magazines » n'abordent finalement pas les sujets dans leur complexité, mais pour en revenir quasi systématiquement à des banalités et des lieux communs, confirmés par des invités issus du monde du show-biz : « attention aux arnaques », « c'est fou ce qu'il se passe dans le monde aujourd'hui », « c'est beau l'amour », etc... L'important est ici de contenter le plus grand nombre, de ne pas choquer, et surtout de faire passer au téléspectateur un moment agréable et reposant, mêlant surprise, humour et information légère.

2. les hommes politiques dans des émissions de divertissement

Cet contamination par le divertissement peut apparaître d'autant plus préoccupante qu'il s'y trouve parfois invités dans les émissions de divertissement (labellisées comme telles ou non) des hommes politiques, de plus en plus friands de ce type d'émissions. Nous avons vu que dès les débuts des émissions de divertissement, les hommes politiques ont souhaité y apparaître, mais ils n'y allaient que pour montrer qu'eux aussi savent se divertir, qu'ils sont dans le fond des gens comme tout le monde, faire montre de simplicité.

Le grand changement tient à ce qu'aujourd'hui, outre leur image d'homme sympathique, les hommes politiques viennent dans les émissions de divertissement pour évoquer leur projet politique, de sorte que l'espace du divertissement devient également un terrain politique. Le succès de l'émission de Michel Drucker, « Vivement dimanche prochain », atteste cette tendance forte. Les élus qui y sont invités se trouvent face, outre l'animateur, à trois chroniqueurs qui ne sont pas issus des émissions de divertissement, mais plutôt d'émissions d'opinion et de débat sur l'actualité, voire du journal de 20 heures (Bruno Mazure). Ces trois personnes sont ici pour poser des questions à l'homme politique et faire preuve d'impertinence, mais sans pour autant lancer de grands débats politiques sur des thèmes précis. On évoque plutôt le parcours de l'invité, ses convictions profondes, en rapport étroit mais non direct avec son « actualité politique ».

On approche ainsi quelque peu le ton des émissions politiques (impertinence, semblant de débat d'idées), mais on reste dans une émission qui se veut légère et divertissante – n'oublions pas qu'elle passe le dimanche après-midi, loin des horaires traditionnels de débats. Ainsi, si l'interview se déroule dans un espace presque intime (canapé, table basse) rappelant un salon, une autre partie de la scène est réservée aux artistes qui se produisent dans l'émission, pour chanter ou encore présenter des sketches. En outre, le public présent sur le plateau est ici aussi un public voué au divertissement : placé très en retrait et moins éclairé que le reste du plateau, il a pour rôle d'applaudir et de rire au bon moment, rien de plus.

Tous ces éléments dessinent un espace politique d'un nouveau genre, celui du consensus trouvé sans débat. On mêle la vie personnelle de l'élu et ses convictions, pour trouver que c'est finalement quelqu'un de bien, et ce sans aborder les sujets qui fâchent. Dans cette ambiance bon ton, le public se voit rangé au rôle de citoyen fantoche. Son seul mode d'expression est l'applaudissement, et on prend soin de l'entraîner à cela avant l'émission, en ayant recours à un chauffeur de salle.

CONCLUSION

Lisse par principe, devant plaire à tous, du moins au plus grand nombre, le divertissement répond à des impératifs d'audience pour les chaînes. C'est dans ce genre que celles-ci ont rassemblé les plus grands nombres de téléspectateurs, et il n'est alors pas étonnant que les éléments du divertissement aient été analysés et réutilisés pour maintenir cette situation.

Cela étant, au fil des ans le divertissement a gagné tous les étages du paysage audiovisuel, pour s'introduire dans des sphères qui lui étaient au départ étrangères : magazine, débat, politique, social. De la variété au Reality Show et au Talk Show, il a peu à peu imposé une image de la vie sociale et de l'organisation du débat dans la cité qui se base sur le consensus.

On peut alors légitimement s'interroger sur le devenir de ce nouveau modèle social où le citoyen est mis au rang de téléspectateur passif, où la convivialité doit à tout prix l'emporter, et où, singeant les comédies musicales américaines, tout se termine en chanson.

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCTION | 2 |
| I. LES ARCHETYPES DU DIVERTISSEMENT : DE "CHAMPS ELYSEES" A "INTERVILLE", LA « TELEVISION A PAPA » | 3 |
| A. le divertissement télévisuel à ses origines | 3 |
| 1. un genre mineur : divertir vs informer | 3 |
| 2. un genre résolument populaire : le théâtre et le bal comme modèle | 4 |
| 3. un présentateur énergique, un public actif | 5 |
| B. impératifs des chaînes et importance du divertissement | 6 |
| II. DEUX SOUS-GENRES HISTORIQUES EVOLUANT LENTEMENT | 9 |
| A. le jeu | 9 |
| 1. d' <i>Interville</i> au <i>Bigdil</i> : vers une spécialisation des jeux | 9 |
| 2. un nouvel esprit du jeu | 10 |
| B. la variété, du déclin au renouveau | 11 |
| 1. l'heure de gloire de la variété | 11 |
| 2. de la variété dégoulinante à Jacques Pradel : la période des Reality Show | 12 |
| C. le divertissement omniprésent | 13 |
| 1. les émissions de divertissement, vers des thèmes sérieux | 13 |
| 2. les hommes politiques dans des émissions de divertissement | 14 |
| CONCLUSION | 16 |
| TABLE DES MATIERES | 17 |