



La légitimation de la société néolibérale par les jeux télévisés : le cas de Money Drop

Alexandre Bonnin

► To cite this version:

Alexandre Bonnin. La légitimation de la société néolibérale par les jeux télévisés : le cas de Money Drop. domain_shs.info.comm. 2012. mem_00982632

HAL Id: mem_00982632

https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00982632

Submitted on 24 Apr 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Paris 8 Vincennes – Saint Denis

UFR 12



La légitimation de la société néolibérale par les jeux télévisés : le cas de Money Drop

Sous la direction de Madame Sophie Jehel, Maître de conférences.

Année scolaire 2012-2013

BONNIN Alexandre 12319614

Master 1 Médias Internationaux

Je tiens à remercier ma directrice de recherche, Madame Sophie Jehel, qui m'a guidé tout au long de l'année, et dont les conseils m'ont été précieux. Merci aussi à ma famille, notamment Albert Bonnin et Nicolas Bonnin pour leur présence et leur soutien.

Table des Matières

Introduction	p 7
---------------------	-----

Chapitre 1 : La place du jeu dans la société	p 13
---	------

1. Les principes du jeu : une approche anthropologique

<i>1.1. La pensée structuraliste</i>	p 13
<i>1.2. Le « game » et le « play » de Winnicott liés à la structure de Caillois</i>	p 15
<i>1.3. La corruption des jeux et le respect des conjonctions</i>	p 16
<i>1.4. Importance des jeux d'un point de vue socio-culturel</i>	p 19
<i>1.5. Persistance de l'Agôn et de l'Alea dans les jeux d'argent</i>	p 21

2. La place privilégiée du jeu dans la néotélévision

<i>2.1. Constat (Panorama actuel)</i>	p 24
<i>2.2. Explications</i>	p 29

3. Évolution des jeux télévisés

<i>3.1. Les codes du jeu télévisé</i>	p 33
<i>3.2. Relation spectateur – candidat</i>	p 34
<i>3.3. Une apparence d'Agôn mais un véritable Alea</i>	p 36

4. Les jeux télévisés dans la société du nouveau capitalisme

<i>4.1. Un changement dans la société, visible dans les jeux télévisés</i>	p 38
<i>4.2. Dans le travail</i>	p 39
<i>4.3. Une société et des jeux télévisés complices de la consommation</i>	p 41
<i>4.4. Une notion maître dans les jeux télévisés actuels : le potentiel illimité</i>	p 42

Chapitre 2 : Analyse du jeu	p 45
------------------------------------	------

1. Modèle d'analyse

2. Méthodologie

3. Résultats et interprétation du jeu télévisé Money Drop

3.1.1. Les règles du jeu	p 51
3.1.2. Séquençage	p 51
<i>A. Emission 1</i>	p ??
<i>B. Emission 2</i>	p ??
3.1.3. Contenu des séquences et éléments du jeu	p 54
<i>A. Présentation – Scénario</i>	p 54
<i>B. Questions</i>	p 55
<i>C. Réflexion</i>	p 56
<i>D. Placement des mises</i>	p 57
<i>E. Vérification</i>	p 57
<i>F. Discussion – Transition</i>	p 58
3.1.4. Déduction	p 58

4. Des jeux télévisés, dont Money Drop qui s'inscrivent dans la « société assiégée »

4.1. Money Drop se noie dans le phénomène Big Brother	p 63
4.1.1. <i>Le principe d'auto élimination</i>	p 63
4.1.2. <i>Une liberté extrêmement contrôlée qui rassure le candidat</i>	p 64
4.1.3. <i>Le principe Big Brother en question</i>	p 65
4.2. Le message de Money Drop légitime la société actuelle	p 66
4.2.1. <i>Le laboratoire sociétal des jeux télévisés</i>	p 66
4.2.2. <i>Le maître invisible de Money Drop présent aussi dans la société</i>	p 68
4.2.3. <i>Violence gratuite</i>	p 69
4.2.4. <i>Domination de la pensée à court terme</i>	p 70
4.2.5. <i>Jeux télévisés à l'image de la société de consommation</i>	p 71

Conclusion	p 73
-------------------	------

Bibliographie	p 75
----------------------	------

Annexes	p 78
----------------	------

1. Panorama des jeux télévisés actuels sur les chaînes de la TNT gratuite.	p 78
2. Détail des moyennes des gains financiers par chaînes télévisées	p 83
3. Grille d'analyse du jeu télévisé Money Drop	p 84

Introduction

Le mardi 30 avril 2013, sur le plateau du journal télévisé de France 2, Claude Guéant répond à des allégations de blanchiment d'argent¹. Nous ne sommes pas ici pour estimer la véracité des propos de Monsieur Guéant. Néanmoins, il fut étonnant de dénoter le ton tout à fait plat, banal de l'ancien ministre de l'intérieur lorsque celui-ci évoquait la revente de deux de ses tableaux pour une somme de 500 000 euros. Un ton tout aussi détaché que celui qu'utiliserait une autre personne pour parler de l'achat d'une baguette de pain. Plus loin dans l'interview avec David Pujadas, l'invité ira jusqu'à déclarer : « *Les sommes en cause sont de 20 à 25 000 euros. Ce n'est pas rien mais ce n'est pas faramineux non plus.* ». Cette attitude désabusée, presque indifférente vis-à-vis de sommes d'argent conséquentes nous interpelle. Rappelons que le salaire mensuel médian en France en 2010 était de 1675 euros.² Cela veut dire que la moitié des salariés français gagne moins que cette somme. Dans quelle société un homme politique peut-il, à la télévision, sur une heure de grande écoute, déclarer cela ?

Une société où l'économie casino est désormais prépondérante. Cette économie néolibérale ne sert plus le collectif mais le bénéfice individuel. Une économie qui se désindustrialise (en Europe) au même rythme qu'elle se financiarise. Les places financières, interconnectées les unes aux autres s'échangent des actifs vides, en ayant perdu le lien avec l'économie réelle. Elles achètent et revendent des produits d'aucune utilité dans la vie de tous les jours. Le parallèle avec le casino se trouve ici, avec des jetons échangés à répétition et dont on ne connaît plus la valeur réelle au final. La valeur faciale n'a plus rien à voir avec la valeur réelle de départ. D'autres spéculent sur les matières premières comme le fait Goldman Sachs. Cette banque d'affaires qui pendant un temps a stocké des milliers de tonnes d'aluminium et de zinc dans ses locaux dans le seul but d'en forcer la hausse des prix.³

En fait, le terme "économie casino" se justifie aussi de par l'idée de jeu. Les traders jouent plus qu'ils ne travaillent. John Cassidy, journaliste du New Yorker qui suit l'activité de Wall

¹ Journal télévisé de France 2 du mardi 30 avril 2013. Partie interview invité.

« www.francetvinfo.fr/video-affaire-des-500-000-euros-gueant-denonce-sa-mise-en-cause-sur-la-place-publique_314861.html », publié le 30/04/13. Consulté le 05/06/13.

² Article, <http://lci.tf1.fr/economie/conjoncture/insee-50-des-salaries-francais-gagnent-moins-de-1-675-euros-7385766.html>

³ Documentaire « Les nouveaux maîtres du monde », 2011, Jean-Luc Leon,

« <http://www.youtube.com/watch?v=iBOzc09erx0> », à 8,30. Publié le 16/11/11. Consulté le 23/07/13.

Street depuis 20 ans ne dit pas le contraire. *« Les banques ne sont plus des banques. Elles ont commencé à jouer. Elles font des paris. Elles spéculent pour leur propre compte et elles se font appeler banques d'investissements. (...) Ce sont des casinos dissimulés à l'intérieur de ce que l'on croit être des banques de dépôt à l'ancienne. »*⁴

Jouer s'entend ici au sens de miser mais aussi parfois de bluffer comme au poker. Le trader tente d'estimer quelle sera la valeur future de sa main et s'il est donc plus intéressant de se coucher tout de suite ou d'acheter pour revendre juste avant que le produit acquis doit voir son prix chuter. C'est un jeu dont ils connaissent les règles explicites et implicites mais où ils ne sont plus à même de prendre une décision en tout état de conscience. L'appât pour toujours plus de gain se transforme en dépendance. Il faut de plus en plus assouvir le manque. Dans le documentaire *Inside Job* qui traite de la crise économique, Andrew Lo, professeur et directeur du laboratoire d'ingénierie financière du MIT apparente le comportement d'un trader en salle d'échange à celui d'une personne droguée et donc inconsciente. *« Récemment, des neuroscientifiques ont effectué des expérimentations où ils ont analysé des sujets avec des machines d'IRM. Les sujets doivent jouer à un jeu où le gain est une somme d'argent. Les chercheurs ont noté que à chaque fois qu'un sujet remporte de l'argent, la partie du cerveau qui est stimulée est la même que lors de la prise de cocaïne. »*⁵

Le problème est que ces personnes jouent sur les bases d'un monde bien réel. Lorsqu'ils perdent une partie, c'est un argent des plus réel qui s'évapore. Ce qui peut amener à des situations ubuesques comme celle de Jérôme Kerviel, responsable de par ses placements (ses manières de jouer) de la perte de près de 5 milliards d'euros pour sa banque, la Société générale.⁶ Une perte qui peut avoir des répercussions sur tous les petits épargnants (par exemple les 50 % de salariés gagnant moins de 1675 euros par mois). Ces derniers pourraient voir leur taux d'épargne baisser pour que la banque en question puisse renflouer ses caisses, vidées en une journée de 5 milliards d'euros. Hermann Scheer, docteur en sciences sociales et économiques et ancien parlementaire allemand, reconnaît cette injustice. *« Finalement, ce sont toujours les citoyens ordinaires qui paient, ceux qu'on appelle les braves gens, les petites*

⁴ Documentaire « Les nouveaux maîtres du monde », 2011, Jean-Luc Leon, « <http://www.youtube.com/watch?v=iBOzc09erx0> », à 6,18. Publié le 16/11/11. Consulté le 23/07/13.

⁵ Documentaire « Inside Job », 2010, Charles H. Ferguson. « Adresse site », à 45,30. Publié le ?/?/?. Consulté le 25/07/13.

⁶ Page wikipédia de Jérôme Kerviel. « http://fr.wikipedia.org/wiki/J%C3%A9r%C3%B4me_Kerviel ». Consulté le 24/07/13.

gens. Ceux qui, en tant qu'individus, n'ont aucune influence sur le processus. » ⁷ Comment peut-on en un clic perdre une somme aussi faramineuse ? Qu'est-ce qui peut légitimer ce comportement ?

Alors que la société toute entière partage les pertes lors d'une crise financière, l'argent accumulé durant les périodes de bonne santé économique n'est que très inégalement répartis. Souvent, il végète dans des paradis fiscaux qui se sont multipliés depuis les années 1980. Cet argent dort, il ne travaille pas et perd sa fonction de valeur d'échange pour faire marcher l'économie réelle. Erwin Wagenhofer est un cinéaste et écrivain autrichien. Il aborde le phénomène des paradis fiscaux dans le documentaire *Let's make money*, réalisé par ses soins en 2008. Selon lui, « on estime qu'actuellement, 11,5 trillions de dollars de richesse privée sont détenus dans des espaces offshore et gérés dans ces centres où ils bénéficient de l'évasion fiscale. Que représente un somme pareille ? Pour vous donner une idée de l'importance de ce chiffre : si cette richesse avait un taux de retour modéré, disons de 7 % et si ce revenu était imposé au taux très modéré de 30 %, les gouvernements du monde entier toucheraient 250 milliards de dollars de recettes annuelles supplémentaires qu'ils pourraient dépenser pour endiguer la pauvreté et atteindre les Objectifs du millénaire pour le développement de l'ONU ». ⁸ L'égoïsme et l'individualisme semblent avoir remporté la partie. Y a t-il des éléments dans la société qui encouragent les citoyens à accepter cette condition ? Cet état de fait ?

Enfin, un dernier phénomène nous intrigue : la récente hégémonie des jeux d'argent en ligne en France. Le poker est le jeu en ligne le plus emblématique. Le succès de ce jeu provient de sa diffusion à la télévision à partir de 2005. ⁹ Cette activité a été aussi démocratisée sur le grand écran en 2006 avec la sortie d'un opus de James Bond, *Casino Royale*. Dans le film, le poker, bien mis en valeur, prend une place importante. Alors même que les pratiques de jeu d'argent en ligne étaient encore illégales en France, le nombre de sites et de joueurs s'est démultiplié. Les sites tels EverestPoker ou encore PokerStars avaient anticipé l'alignement de la législation française sur le droit communautaire qui autorisait ces pratiques. Cela s'est

⁷ Documentaire « *Let's make money* », 2008, Erwin Wagenhofer, « <http://www.encyclovideo.net/let-s-make-money.html> », à 1,43,20. Consulté le 01/08/13.

⁸ Documentaire « *Let's make money* », 2008, Erwin Wagenhofer, « <http://www.encyclovideo.net/let-s-make-money.html> », à 1,40,42. Consulté le 01/08/13.

⁹ Article « <http://www.liberation.fr/societe/0101102553-coup-de-poker-hors-la-loi> »

produit le 1er juillet 2010. La suprématie du droit de l'Union Européenne tout comme la crainte pour l'Etat français de passer à côté d'une forte manne financière ont eu raison des dernières réticences à légaliser les jeux d'argent en ligne. Au final, le poker, mais aussi les paris sportifs et hippiques ont été légalisés.¹⁰ En effet, un gros marché s'est structuré. Un article des Echos constate que *« trois mois après sa libéralisation, le marché du poker représente ainsi à lui seul les marchés des paris sportifs et hippiques réunis, et attire chaque semaine en moyenne 250.000 joueurs »*. De plus, *« fin 2010, sur environ 5 milliards d'euros de mises comptabilisées, les quatre cinquièmes reviennent au poker en ligne »*. En 2012, alors que le total des mises de jeux d'argent en ligne atteignait 9,4 milliards d'euros, 6,2 milliards provenaient du poker en ligne.¹¹

En parallèle, la diffusion sur TF1 d'un nouveau jeu depuis août 2011 semble encourager un rapport décomplexé avec l'argent : Money Drop. Un jeu où les candidats se retrouvent en contact direct avec des liasses de billet. Le montant total de départ est de 250 000 euros. Une somme qui, si elle est remportée dans son intégralité, peut réellement changer la vie de nombreux français moyens. Pour gagner cet argent en travaillant, sans jouer, un français gagnant le salaire médian (1675 euros) doit attendre plus de douze ans. Encore faudrait-il que ce travailleur puisse épargner la totalité de son salaire tous les mois ! Dès lors, nous nous interrogeons : de quoi le jeu télévisé Money Drop est-il le nom ? Dans quel nouveau type de société vivons-nous ? Est-ce que le jeu Money Drop partage le message véhiculé par cette nouvelle société ?

Notre question de recherche s'articule autour du sens, de la fonction de l'argent dans le jeu télévisé Money Drop. Pour arriver à nos fins, nous allons nous inscrire dans la pensée structuraliste avec Roger Caillois. Nous nous rapprocherons ensuite des thèses du pragmatisme étatsunien et de la sociologie critique avec respectivement Richard Sennett et Zygmunt Bauman pour essayer d'en comprendre l'enjeu sociétal dans le cadre du nouvel esprit du capitalisme. Pour Roger Caillois, nous utiliserons son analyse des jeux dans le livre Les jeux et les Hommes : le masque et le vertige. Pour Sennett, l'ouvrage de référence sera La culture du nouveau capitalisme. Zygmunt Bauman a quant à lui écrit un livre intitulé La

¹⁰ Article « <http://www.liberation.fr/economie/0101644303-poker-en-ligne-les-francais-peuvent-enfin-jouer> »

¹¹ Article « <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/service-distribution/dossier/0202049683394-jeux-en-ligne-deux-ans-apres-la-liberalisation-du-marche-331474.php> »

société assiégée. Cette œuvre nous sera précieuse pour l'analyse du jeu Money Drop.

Deux hypothèses de recherche se dégagent de notre réflexion. La première tourne autour des éléments du jeu selon Caillois, rapportés au jeu télévisé Money Drop. La deuxième se rattache à un possible phénomène, toujours dans Money Drop, de légitimation de la société actuelle dépeinte par Sennett et Bauman notamment. Ces hypothèses seront donc éprouvées par le biais d'une analyse de contenu. Deux émissions du jeu télévisé Money Drop seront séquencées, analysées et mises à l'épreuve des hypothèses qui auront été explicitées.

Ainsi, nous allons dans un premier temps nous concentrer sur les quatre éléments du jeu tels qu'ils sont définis par Roger Caillois et bien comprendre quels sont les ressorts de chacun de ces éléments. Ensuite nous élaborerons un panorama actuel des jeux télévisés en essayant d'expliquer la présence accrue ou non de ce type d'émission sur les grilles des programmes des chaînes de télévision. Un espace de réflexion sera réservé aux sommes mises en jeu dans ces émissions. S'en suivra une critique générale des jeux télévisés avant de commencer à les comprendre en tant que éléments de la société du nouveau capitalisme selon Sennett. Cette dernière partie de l'état de l'art nous permettra d'ailleurs de constater que la société actuelle n'est plus celle d'il y a encore 30 ans.

La partie empirique débutera alors dans le vif du sujet, de l'objet de recherche. Le séquençage des émissions sera établi, ce qui nous permettra par la suite d'examiner en profondeur, avec un regard de chercheur, le jeu télévisé Money Drop.

Chapitre 1 : La place du jeu dans la société

(revue de littérature)

Comme son nom l'indique le jeu télévisé est d'abord un jeu qui est médiatisé par le biais du média audiovisuel qu'est la télévision. Ainsi, intéressons-nous tout d'abord à la notion de jeu. Il est en effet nécessaire de comprendre l'intérêt anthropologique du jeu pour se rendre compte de l'importance qu'un jeu télévisé peut avoir sur les individus qui le regardent et jouent indirectement. Plus cette somme d'individus est conséquente, plus le jeu télévisé peut être vu comme ayant une influence sur une société toute entière. L'approche anthropologique choisie est particulièrement adaptée car nous voulons étudier un jeu télévisé qui met à l'épreuve l'humain qui joue. Les candidats sont troublés, déstabilisés par les éléments du jeu. Nous nous rattachons au paradigme du structuralisme car il est intéressant de voir dans quelle structure, dans quelle logique, un jeu s'inscrit. Analyser un jeu à travers le prisme du structuralisme permet de gagner en distance et donc en objectivité pour analyser correctement le jeu Money Drop. Un jeu qui respecte la structure anthropologique des jeux étudiés par Caillois. En effet, Caillois ayant établi quatre éléments du jeu, nous pourrions retrouver ces éléments, avec plus ou moins de vigueur dans le jeu télévisé Money Drop.

1. Les principes du jeu : une approche anthropologique

1.1. La pensée structuraliste

Johan Huizinga, historien néerlandais, spécialiste de l'histoire culturelle (il a notamment travaillé sur l'histoire des émotions) considère le jeu 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 et de toute utilité ; qui s'accomplit en un temps et dans un espace expressément circonscrits* » (Huizinga, 1951, p 34-35)¹². Ainsi le chercheur sépare bien l'activité de jeu de l'activité réelle ou autrement dit du « *monde habituel* » (Huizinga, 1951 p 34-35). Dans son ouvrage *Homo Ludens*, Huizinga valorise les jeux en les considérant comme des moteurs de l'évolution des civilisations. Roger Caillois parle de « *l'honneur durable de J. Huizinga (...) d'avoir démontré l'importance (du)*

¹² HUIZINGA, Johan, *Homo Ludens*, trad franç, 1951.

rôle (du jeu) dans le développement même de la civilisation » (Caillois, 1969, p 31). Cependant, le livre occulte tout un pan que sont les jeux de hasard donc principalement les jeux d'argent. Aussi, Caillois adresse-t-il une autre critique à son collègue. Celle de « *négliger) délibérément, comme allant de soi, la description et la classification des jeux mêmes, comme s'ils répondaient tous aux mêmes besoins et comme s'ils traduisaient indifféremment la même attitude psychologique* » (Caillois, 1969, p 32).

Dans son ouvrage *Les jeux et les hommes : le masque et le vertige*¹³, Caillois s'est donc lui-même chargé de préciser et de faire avancer les recherches sur le jeu. Roger Caillois est un écrivain français qui s'inscrit dans la pensée structuraliste. Avant tout, il donne sa définition personnelle du jeu, considéré comme « *une activité libre, séparée, incertaine, improductive, réglée et fictive* » (Caillois, 1969, p 42-43). Par la suite, il établit cette classification qu'il considérait manquante dans les travaux de Huizinga. Il propose donc « *une division en quatre rubriques principales selon que, dans les jeux considérés, prédomine le rôle de la compétition, du hasard, du simulacre ou du vertige. (Il) les appelle respectivement Agôn, Alea, Mimicry, et Ilinx* » (Caillois, 1969, p 47-48).

Dans ces rubriques interviennent le Ludus et la Paidia qui « *ne sont pas des catégories du jeu mais des manières de jouer* » (Caillois, 1969, p 119). La Paidia rassemble les expressions de « *divertissement, de turbulence, d'improvisation libre (et de) fantaisie incontrôlée* » (Caillois, 1969, p 47-48). Le Ludus représente le besoin du joueur de dresser « *des chicanes sans cesse plus embarrassantes, afin de lui rendre plus malaisé de parvenir au résultat désiré* » (Caillois, 1969, p 47-48). En d'autres termes, la Paidia est la « *puissance primaire d'improvisation et d'allégresse* » alors que le Ludus se traduit par le « *goût de la difficulté gratuite* » (Caillois, 1969, p 75).

¹³ CAILLOIS, Roger, *Les Jeux et les hommes : le masque et le vertige*, Paris, Folio Essais, 1969.

REPARTITION DES JEUX

	AGON — (compétition)	ALEA — (chance)	MIMICRY — (simulacre)	ILINX — (vertige)
PAIDIA ↑ vacarme agitation fou-rire	courses luttons etc. } non réglées athlétisme	pile ou face comptines	imitations enfantines jeux d'illusion poupée, panoplies masque travesti	manège « tournis » enfantin balançoire valse
cerf-volant solitaire réussites mots croisés	boxe escrime football	pari roulette		volador attractions foraines ski alpinisme voltige
LUDUS ↓	compétitions spor- tives en général	loteries simples composées ou à report	théâtre arts du spectacle en général	
N. B. — Dans chaque colonne verticale, les jeux sont classés très approximativement dans un ordre tel que l'élément <i>paidia</i> décroisse constamment, tandis que l'élément <i>ludus</i> croît constamment.				

Tableau de la classification des jeux (Caillois, 1969, p 92)

1.2. Articulation du « game » et du « play » de Winnicott à la structure de Caillois

Nous pouvons commenter le précédent tableau de Roger Caillois en faisant un parallèle avec un point de vue psychanalytique, celui de Donald Winnicott. Dans son livre *Jeu et réalité, l'espace potentiel*¹⁴, cet éminent pédiatre donne deux définitions au sens de jeu tel que nous l'entendons en français. En effet, dans la langue anglaise, il y a une distinction faite entre le « game » et le « play ». Winnicott établit cette distinction pour comprendre un phénomène particulier qui se déroule chez le nourrisson. Il nomme ce phénomène « *espace transitionnel* ». Cet espace temps marque en fait la toute première période d'émancipation du nouveau-né vis-à-vis de sa mère. Au début celui-ci est complètement dépendant de sa mère qui le nourrit et prend soin de lui. Pourtant, toujours selon Winnicott, le bébé ne se rendrait même pas compte de cette relation de dépendance car il considérerait sa propre mère comme faisant partie de lui. La phase de transition du petit être va alors commencer lorsque celui-ci aura jeté son dévolu sur un « *objet transitionnel* ». Cet objet (torchon, taie d'oreiller, peluche) peut paraître dérisoire aux yeux des parents alors qu'il représente la « *réalité extérieure* » pour l'enfant. Celui-ci passe donc d'une « *réalité intérieure* » lorsqu'il suce son pouce ou tête

¹⁴ WINNICOTT, Donald, *Jeu et réalité, l'espace potentiel*, Paris, Gallimard, 1975.

le sein de sa mère (il croit que sa mère fait partie de lui) à une « *réalité extérieure* » dès lors qu'il manipule cet objet transitionnel et qu'il se met à jouer (« *play* ») avec cet objet « *non-moi* ». Le « *play* » est donc le fait de jouer comme le fait le nourrisson, sans conventions, sans règles clairement définies. A l'opposé, le « *game* » est donc bien plus structuré, et organisé. Le nourrisson commence par jouer « *play* » avec son objet transitionnel, pour ensuite dériver progressivement vers le jeu « *game* », où l'enfant doit s'adapter aux règles et contraintes du monde qui l'entoure, ayant pris conscience de l'existence de la réalité extérieure.

Si nous regardons à nouveau le tableau de Caillois en ayant en tête les notions « *game* » et « *play* » au sens de Winnicott, nous pouvons considérer que plus nous allons vers le haut et la droite du tableau, plus les jeux proposés relèvent du « *play* ». Inversement, plus nous nous dirigeons vers le bas et la gauche du tableau, plus les jeux proposés relèvent du « *game* ». En effet, à l'opposé de l'Agôn et de l'Alea, Mimicry et Ilinx sont des catégories de jeu qui font au maximum fi des conventions et règles de jeu établies, ce qui est le cas du « *play* » qui se situe dans une zone floue entre la « *réalité intérieure* » et la « *réalité extérieure* ». De même, nous avons dit que la Paidia mélange des éléments d'allégresse incontrôlée et d'improvisation. On cherche alors à se rapprocher d'un état d'inconscience. Tout du moins à fuir l'état de conscience, ce qui est le cas pour le « *play* » du nourrisson.

1.3. La corruption des jeux et le respect des conjonctions

La classification effectuée, Caillois définit pour chacune des rubriques une dérive potentielle qui peut s'exprimer dès lors que le jeu en question perd sa deuxième qualité de « *séparé* ». Cette caractéristique est importante. En effet, selon Laurence Leveneur, le jeu, en restant « *séparé* » permet de « *détourner l'homme de sa condition faible et mortelle* » (Leveneur, 2007, p 9) ¹⁵. Nous citons Laurence Leveneur car, en tant que chercheuse en sciences de l'information et de la communication, elle a écrit une thèse sur les jeux télévisés. Cette sémiologue et sociologue de l'image a écrit en 2007 le plus récent ouvrage d'analyse en France concernant les jeux télévisés. Cela est important car nous pouvons constater que le genre du jeu télévisé évolue rapidement. Il est donc primordial de bénéficier du regard d'une experte sur les jeux télévisés les plus actuels pour analyser correctement et objectivement le jeu télévisé Money Drop, qui lui-même est encore plus récent. Laurence Leveneur s'inscrit

¹⁵ LEVENEUR, Laurence, *Les travestissements des jeux télévisés, histoire et analyse d'un genre protéiforme*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2007.

dans le courant de la psychologie sociale et se rattache au domaine de l'histoire de la télévision quand elle travaille sur les jeux et divertissements télévisuels.

Donc si le jeu perd sa barrière de protection, l'équilibre entre la vie réelle et la vie jouée est rompu. Le jeu ayant un rôle civilisationnel, sa « *contamination avec la vie courante risque de corrompre et de ruiner sa nature même* » (Caillois, 1969, p 101). Plus que de contamination, Caillois parle de corruption des catégories du jeu. « *A chacune des rubriques fondamentales répond alors une perversion spécifique qui résulte de l'absence à la fois de frein et de protection. (...). Le principe du jeu est corrompu (...) par la contagion de la réalité* » (Caillois, 1969, p 103-104).

Il érige alors le tableau suivant :

	Formes culturelles demeurant en marge du mécanisme social	Formes institutionnelles intégrées à la vie sociale	Corruption
Agôn (Compétition)	sport	concurrence commerciale, examens et concours	violence, volonté de puissance, ruse
Alea (Chance)	loteries, casinos, hippodromes, paris mutuels	spéculation boursière	superstition, astrologie, etc.
Mimicry (Simulacre)	carnaval, théâtre, cinéma, culte de la vedette	uniforme, étiquette, cérémonial, métiers de représentation	aliénation, dédoublage de la personnalité
Ilinx (Vertige)	alpinisme, ski, haute voltige, griserie de la vitesse	professions dont l'exercice implique la domination du vertige	alcoolisme et drogue

Tableau de la corruption des jeux (Caillois, 1969, p 122)

Ce tableau démontre toute l'importance pour un jeu de rester un jeu. Si la fameuse séparation entre jeu et stricte réalité est rompue, de nombreux vices humains sont libérés. La violence ou

la ruse pour un jeu basé sur l'Agôn ou encore la superstition pour un jeu basé sur l'Alea.

Le football par exemple est un sport et donc un jeu principalement basé sur l'Agôn. Or, plus ce sport se professionnalise, plus l'argent entre en jeu. La victoire n'est alors plus souhaitable mais bien obligatoire. L'aspect purement ludique du jeu peut parfois s'effacer pour laisser place à de la violence à chaque contact pour impressionner l'adversaire. Autre corruption, l'apparition de la ruse quand un joueur exagère sa douleur après un choc avec un adversaire pour que l'arbitre sanctionne celui-ci. Pire une autre perversion existe. Celle de simuler purement une faute qui n'existe pas pour que l'adversaire soit à nouveau sanctionné par le corps arbitral. Il est d'ailleurs fortuit de constater que toutes ces tentatives et formes de ruse ou de violence pour déstabiliser l'adversaire sont qualifiées d'antijeu. Elles vont donc à l'encontre du jeu lui-même. Elles font partie du jeu mais le détruisent dès qu'elles s'expriment. Il sera intéressant lors de l'analyse du jeu Money Drop de chercher si des éléments de corruption énoncés par Roger Caillois y sont présents. Sous une forme ou sous une autre. Si tel est le cas, cela voudrait dire que le jeu Money Drop brise la frontière naturelle qui doit s'ériger entre le jeu et la vie réelle.

Puis, le chercheur confronte ses quatre rubriques les unes aux autres. De cette action découlent trois types de conjonctions :

- Conjonctions interdites : Agôn - Ilinx et Alea - Mimicry.
- Conjonctions contingentes : Alea - Ilinx et Agôn - Mimicry.
- Conjonctions fondamentales : Agôn - Alea et Mimicry - Ilinx.

L'Agôn ne peut en aucun cas se coupler avec l'Ilinx car, alors que le premier est synonyme de volonté, mérite et contrôle, le deuxième représente la perte de contrôle, de conscience, de volonté, l'oubli de soi. La conjonction de ces deux catégories s'interdit alors d'elle-même.

Caillois s'arrête sur les conjonctions fondamentales. Selon lui, dans ces deux combinaisons, l'Agôn domine l'Alea comme la Mimicry l'Ilinx car Agôn et Mimicry sont vus comme des éléments créateurs, producteurs, à l'inverse de l'abandon de soi induit par l'Alea (abandon de volonté) et l'Ilinx (abandon de conscience).

1.4. Importance des jeux d'un point de vue socio-culturel

Par la suite, l'auteur examine le jeu et la double relation (simulacre et vertige d'une part, chance et mérite de l'autre), au long des péripéties présumées de l'aventure humaine, telle que l'ethnographie et l'histoire la dessinent aujourd'hui. Il considère les sociétés primitives (africaines, américaines, australiennes) comme des sociétés à tohu-bohu où règnent le masque et la possession (Mimicry et Ilinx). Il les oppose aux sociétés dites ordonnées (Incas, Assyriens, Chinois, Romains) à bureaux, codes et barèmes, où l'agôn (mérite) et l'alea (naissance) sont très présents dans le jeu social. La naissance n'est pas l'unique exemple d'alea dans le jeu social, mais c'est bien le plus "fondamental" car cet alea (naissance) s'exprime avant même que le jeu ne démarre. Ici, nous appliquons une métaphore comme si le jeu s'apparentait à la vie. Rappelons tout de même que le vrai jeu ne doit justement pas s'ouvrir et se répandre sur la vie réelle et concrète. Mais pour la vie réelle donc, les dés sont pipés d'entrée de jeu :

« Personne n'ignore que la naissance est une loterie, mais c'est surtout pour en regretter les scandaleuses conséquences. Sauf des cas très rares, comme le tirage au sort des magistrats dans la Grèce ancienne, ou, de nos jours, celui des jurés des Assises, il ne saurait être question d'accorder au hasard la moindre fonction institutionnelle. Il semble inadmissible de s'en remettre, pour les affaires sérieuses, à sa décision. (...) En conséquence, le travail tend à être considéré comme la seule source honorable de revenus. L'héritage, lui-même, issu de l'alea fondamental de la naissance, est discuté, parfois aboli, le plus souvent soumis à d'importantes retenues, dont le produit profite à la société toute entière. » (Caillois, 1969, p 304-305)

Dès lors, nous pouvons nous rendre compte que les jeux auxquels on joue durant notre enfance structurent en partie notre pensée et la façon dont nous imaginons la société. Au final, les jeux joués par les enfants seraient, pour une partie d'entre eux uniquement, d'abord proposés par les adultes. Dans ce cas de figure, ces derniers font alors jouer leurs enfants à des jeux qui leur permettent dès le plus jeune âge d'apprendre à « tirer son épingle du jeu » social, c'est-à-dire commencer à s'adapter à la future société dans laquelle ils vont évoluer. Or ces adultes, alors enfants se sont vus eux-mêmes proposer des jeux par leurs propres parents. Dès lors, les jeux entretiennent le joueur qui en tant qu'être humain vivant dans une société, structurera le jeu social. En somme il existe une interaction entre les jeux et la société. Ils

s'influencent de manière réciproque. Roger Caillois l'exprime bien lorsqu'il dit que « *ce qui s'exprime dans les jeux n'est pas différent de ce qu'exprime une culture. Les ressorts coïncident.* » (Caillois, 1969, p 136)

Prenons l'exemple d'un père de famille évoluant dans une société structurée avec des règles bien définies. Celui-ci sera plus enclin à apprendre à sa fille les jeux d'échecs qu'à l'emmener jouer à la balançoire. Le père sait que les jeux d'échecs lui permettent de structurer sa pensée sous forme de règles et de combinaisons (Agôn) et que cela peut lui être bénéfique à l'avenir pour évoluer dans leur société dominée par l'Agôn. A l'opposé, la balançoire et sa recherche de vertige sans objectif précis (Ilinx) peut-être considérée par le père comme une activité frivole et inutile pour aider l'enfant dans son évolution future dans la société. Si la fille suit les conseils de son père, devenue adulte, elle pourrait avoir tendance à reproduire les mêmes schémas vis-à-vis de ses propres enfants. Ce précédent exemple entre la fille et son père parle en fait de socialisation par les jeux, ce qui est de l'ordre éducatif. Ce n'est donc pas du même niveau que Roger Caillois qui est un structuraliste. Aussi, l'exemple choisi est certes abstrait mais il permet tout de même d'illustrer l'idée que les jeux impriment le destin d'une culture donnée. Selon Caillois, « *par le biais du jeu, l'homme (...) apprend à construire un ordre, à concevoir une économie, à établir une équité.* » (Caillois, 1969, p 126)

Désormais, le jeu télévisé peut revêtir ce rôle socialisateur d'autant plus qu'il est médiatisé pour se faire l'écho du plus grand nombre. Nous analyserons cet aspect à travers l'étude du jeu télévisé Money Drop en seconde partie.

Ainsi, le destin des cultures se lirait dans les jeux. Donner la préférence à l'Agôn, à l'Aléa, à la Mimicry ou à l'Ilinx contribue bien à décider l'avenir d'une civilisation. Cet effet de reproduction des schémas sociaux par le biais du jeu est bien visible dans la citation suivante. « *Le jeu de Monopoly reproduit le fonctionnement du Capitalisme : il ne lui succède pas.* » (Caillois, 1969, p 131)

Par la suite, ce phénomène, qui n'est pas que l'apanage du cadre familial s'entretient de générations en générations et aucun changement radical de structure du jeu social (société dominé par l'Agôn, l'Aléa, la Mimicry ou l'Ilinx) ne peut s'effectuer si ce n'est sur des périodes très étendues. L'auteur « *n'entreprend pas seulement une sociologie des jeux* ». Il veut « *jeter les fondements d'une sociologie à partir des jeux* » (Caillois, 1969, p 142).

Mesurons tout de même les propos précédents. Les jeux des enfants ne proviennent pas uniquement d'un choix ou d'une influence parentale. Par exemple, des études démontrent qu'il existe toute une construction sociologique propre à leur classe d'âge et à leur genre dans la cour de récréation. Dans un article intitulé « *Filles et garçons à l'heure de la récréation : la*

*cour de récréation, lieu de construction des identifications sexuées »*¹⁶, Sophie Ruel professeur en sciences de l'éducation, analyse clairement différentes manières de jouer que l'on soit un garçon ou une fille. Pour les filles, les jeux sont plus sédentarisés et organisés. Le langage intervient fréquemment. La mimicry est très souvent de mise. Pour les garçons, les jeux sont désordonnés et nécessitent un grand espace pour s'exprimer. L'agon prend toute sa place avec des jeux de compétition, de défi et des exercices physiques. Il se peut que dans la même cour de récréation, deux enfants soient frère et sœur. Or, ayant les mêmes parents et mêmes valeurs inculquées, l'un ira jouer avec ses partenaires masculins et l'autre fera de même avec ses amies. Ils ne privilégient donc pas les mêmes jeux malgré l'impact social des parents. Ce précédent exemple nous permet de dire que la reproduction d'un jeu de génération en génération n'est pas à enfermer dans l'unique cadre familial et que les autres acteurs sociaux interviennent.

En tout cas, sociologie parentale ou de la cour de récréation, ces exemples démontrent tout deux l'importance du type de jeu pour se construire une logique, une pensée, une identité. Jouer n'est pas anodin. Cela revêt une importance toute particulière dans la construction sociale d'un individu et la manière dont il évoluera dans la société.

A présent, recentrons notre propre pensée sur des jeux non joués par les enfants : les jeux d'argent. Nous faisons ce recadrage avec la visée finale d'analyser le jeu Money Drop, jeu d'argent par excellence. Nous pouvons constater que deux éléments de Roger Caillois tiennent une place prépondérante dans ce type de jeu.

1.5. Persistance de l'Agôn et de l'Alea dans les jeux d'argent

Contrairement à Huizinga, Roger Caillois traite entre autres de l'Alea, donc des jeux de hasard, donc des potentiels jeux où l'argent est présent. Selon lui, dans les jeux, *« 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 (car) 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 »* (Caillois, 1969, p 58). A cet égard il lie l'Agôn et l'Alea qui ont certes

¹⁶ RUEL, Sophie, *Filles et garçons à l'heure de la récréation : la cour de récréation, lieu de construction des identifications sexuées*,
« http://eso.cnrs.fr/TELECHARGEMENTS/colloques/rennes_11_06/RUEL.pdf », consulté le 02/08/13.

des différences vues précédemment, mais qui ne peuvent s'exprimer que dans un cadre similaire, la règle. *« Agôn et Alea, dans cet univers, occupent le domaine de la règle. Sans règle, il n'est ni compétitions ni jeux de hasard »* (Caillois, 1969, p 152). Dès lors, *« Alea et Agôn sont ainsi contradictoires, mais solidaires. Un conflit permanent les oppose, une alliance essentielle les unit »* (Caillois, 1969, p 222). Enfin, en utilisant des exemples, l'auteur démontre toute la force de compatibilité de ces deux catégories a priori antagonistes.

« Entre les deux extrêmes que représentent par exemple les échecs et les dés, le football et la loterie, s'ouvre l'éventail d'une multitude de jeux qui combinent en proportion variable les deux attitudes : les jeux de cartes qui ne sont pas de pur hasard, les dominos, le golf et tant d'autres où le plaisir naît pour le joueur d'avoir à tirer le meilleur parti possible d'une situation qu'il n'a pas créée ou de péripéties qu'il ne peut diriger qu'en partie seulement. » (Caillois, 1969, p 150-151).

Nous relatons ici bien plus de données concernant l'Alea et l'Agôn que des éléments relatifs à la Mimicry ou à l'Ilinx. En effet, il semblerait que l'Agôn et l'Alea soient les deux catégories qui s'expriment le plus à travers les jeux télévisés, objet du mémoire. Une hypothèse que nous pourrions vérifier lors de l'analyse du jeu télévisé Money Drop. Malgré tout, il ne faut pas pour autant minimiser la présence moins ostentatoire de la Mimicry et de l'Ilinx dans certains jeux télévisés.

Pour l'Ilinx justement, qui est la recherche du vertige incontrôlé, Roger Caillois admet que cette catégorie peut s'imbriquer dans un jeu qui peut être télévisé :

« Dans les jeux de hasard, il est bien connu en effet qu'un vertige particulier saisit également le joueur que la chance favorise et celui que poursuit la malchance. Ils ne sentent plus la fatigue et sont à peine conscients de ce qui se passe autour d'eux. Ils sont comme hallucinés par la bille qui va s'arrêter ou la carte qu'ils vont retourner. » (Caillois, 1969, p 149)

Dans les jeux télévisés, cet effet d'hallucination et de vertige peut parfois être induit par les sommes mirobolantes qui sont parfois en jeu comme nous le verrons ultérieurement.

Pour ce qui est de la Mimicry, il est difficile de voir cet aspect de jeu dans les jeux d'argent. Cependant, nous pouvons considérer les jeux télévisés comme des jeux d'argent car une grande partie d'entre eux donne au candidat victorieux une récompense financière. Dans le cas où nous considérons les jeux télévisés comme des jeux d'argent, Laurence Leveneur

démontre une présence de simulacre chez les candidats lors de leur sélection pour un jeu télévisé donné. En effet, ces personnes savent que la sélection des candidats pour un jeu télévisé se fait sur des tests de culture générale mais pas uniquement. La présence de la caméra et l'enjeu de l'audience renforcent la dimension de spectacle du jeu lui-même.

« 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 » (Leveneur, 2007, p 121)

Dès lors, les personnes se présentant à ces castings, sachant que la production recherche parfois plus un profil que le candidat le plus intelligent, peuvent avoir tendance à « *surjouer leur propre rôle* » pour être admis (Leveneur, 2007, p 122). Ce simulacre peut par la suite perdurer durant le jeu télévisé lui-même.

Cette approche des jeux d'argent nous amène à considérer la médiatisation de ceux-ci, Money Drop étant un jeu télévisé où l'argent dispose d'une place prépondérante. Cependant, avant de nous lancer dans l'analyse de ce jeu, nous chercherons à l'inscrire dans une vue globale de son contexte télévisuel. Un constat, avec des faits et données chiffrées peut nous servir de base pour comprendre le phénomène grandissant de médiatisation des jeux télévisés où l'argent entre en jeu.

2. La place privilégiée du jeu dans la néotélévision

2.1. Constat (*Panorama actuel*)

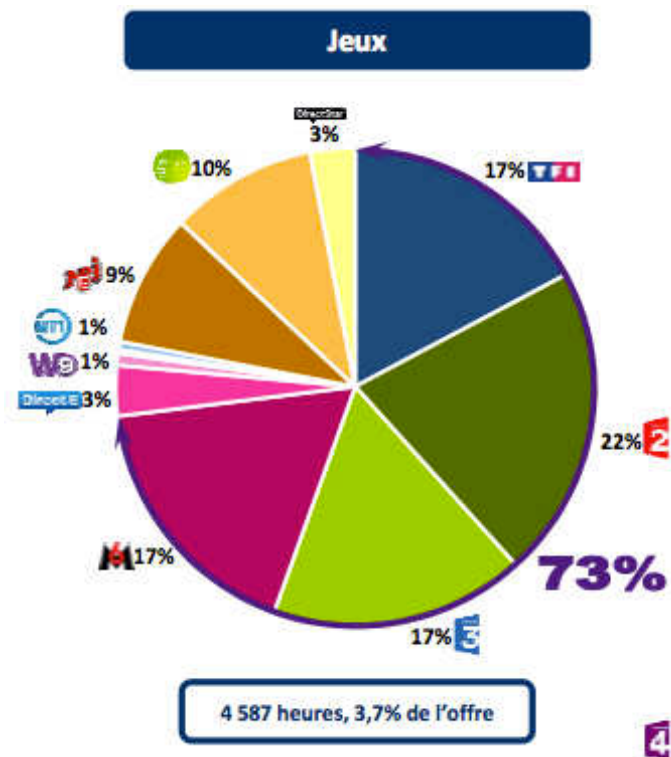
Dans le rapport du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) ¹⁷ intitulé « Les Chiffres Clés 2011 De La Télévision Gratuite », l'autorité administrative considère les jeux télévisés comme un type de divertissement (Rapport CSA, page 9). Le graphique « Offre globale de divertissement » nous informe qu'en 2011, TF1, France 2, France 3 et M6 ne représentent que 30 % (soit 6944 heures) de la diffusion totale (23 216 heures) des divertissements sur les chaînes gratuites de la TNT. Pourtant, selon le graphique « Jeux », 73 % (soit 3349 heures) des jeux proposés sur les chaînes gratuites en France sont diffusés sur ces mêmes chaînes historiques (Rapport CSA, page 9). La répartition entre les quatre chaînes est d'ailleurs assez équilibrée (TF1 17 %, F2 22%, FR3 17%, M6 17 %). Cela veut dire que les jeux ne représentent qu'une faible proportion en tant que type de divertissement. Les autres formes de divertissement qui prolifèrent sont les variétés, les talks shows, les émissions de télé-réalité, les chansons et spectacles en tout genres.



Graphique Divertissements. Rapport CSA page 9

¹⁷ Les chiffres clés 2011 de la télévision gratuite, publié le lundi 26 novembre 2012, "<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-chiffres-cles/Les-chiffres-cles-2011-de-la-television-gratuite>", consulté le 05/04/13.

Graphique Jeux. Rapport CSA page 9



Ainsi, pour réaliser le panorama sur les jeux télévisés, nous pourrions être tentés de nous concentrer uniquement sur ces quatre chaînes. Or, afin d'être le plus exhaustif possible, nous intégrerons dans le panorama des jeux télévisés toutes les émissions de la TNT gratuite qui accueillent des participants et qui mettent en jeu un gain au bout de l'épreuve. De ce fait les émissions de télé réalité sont incluses dans le tableau présenté en annexe. Les résultats qui en découlent ne sont pas en opposition avec ceux

du CSA mais bien en complémentarité. Alors que le CSA dresse un graphique d'heures de diffusion des jeux, nous voulons proposer une analyse en profondeur pour savoir de quels jeux il s'agit, si celui-ci provient d'un format étranger et quel est le montant du gain final. Dès lors, pour puiser tout le potentiel du tableau suivant, nous devons quelques explications pour que le panorama fasse l'objet d'une bonne lecture cohérente.

Dans ce tableau (reproduit aussi en annexe 1), le gain maximum de chaque jeu télévisé a été calculé. C'est en fait la somme record dans le jeu remportée par un candidat ou groupe de candidat. Ce n'est donc pas le gain maximum qu'un candidat peut remporter. Par exemple, dans le jeu Money Drop, le gain maximum remporté par un candidat est de 145 000 €. Or si un nouveau candidat demain remporte le jeu en faisant un sans faute, celui-ci peut potentiellement gagner 250 000 €, somme maximale du jeu.

De plus, lorsque le gain est dit « cumulé », cela signifie que la somme a été gagnée au bout de plusieurs victoires dans le jeu télévisé, sur plusieurs émissions différentes. Dans certains jeux télévisés, tant que le candidat gagne à chaque fin d'émission, celui-ci peut revenir le jour

suivant et ainsi de suite jusqu'à une possible défaite (« Les Douze Coups de Midi ! », « Tout le Monde Veut Prendre Sa Place »). Mais certains jeux limitent le nombre de retour des candidats. Dans « Questions Pour Un Champion », un candidat victorieux à chaque émission ne peut revenir jouer que quatre fois maximum. Au bout de la cinquième victoire d'affilée, il décroche la cagnotte et ne peut alors plus participer au jeu. Pour tous ces jeux, sont affichées en annexe 1 les sources ayant permis de trouver les gains maximums.

EMISSION (DIFFUSEUR)	PRODUCTION	ADAPTATION	GAIN MAXIMUM
Les Douze Coups de Midi ! (TF1)	Endemol France	El Ilegado	417 828 € cumulés
Une Famille en Or (TF1)	Coyote et FremantleMedia	Family Feud	106 570 €
Le Juste Prix (TF1)	FremantleMedia et Hervé Hubert	The Price is Right	81 556 €
Money Drop (TF1)	Endemol France	Million Dollar Money Drop	145 000 €
Qui Veut Gagner Des Millions ? (TF1)	Starling	Who Wants To Be A Millionaire ?	1 000 000 €
Tout le Monde Veut Prendre Sa Place (FR2)	Air Productions et Effervescence	Programme original non adapté	160 000 € cumulés
Mot De Passe (FR2)	FremantleMedia	Million Dollar Password	100 000 €
N'oubliez Pas Les Paroles ! (FR2)	Air Productions	Don't Forget The Lyrics	70 000 € cumulés
Des Chiffres et Des Lettres (FR3)	Yvette Plailly et Patrice Laffont	Programme original non adapté	1000 € cumulés
Harry (FR3)	Big Nose Games et TelFrance Games	Programme original	4300 € cumulés
Slam (FR3)	Effervescence	Original	4600 € cumulés
Questions Pour Un Champion (FR3)	FremantleMedia	Going For Gold	46 400 € cumulés
Un Dîner Presque Parfait (M6)	Studio 89 Productions	Come Dine With Me	1000 €
Secret Story (TF1)	Endemol France	Big Brother	197 905,46 €
Next Made In france (Virgin 17)	Coyote	Next	Non communiqué
Nouvelle Star (M6 – D8)	FremantleMedia France	Pop Idol	Contrat musical
Star Academy (TF1 – NRJ12)	Endemol France	Operación Triunfo	1 000 000 € + Contrat musical

Bienvenue Chez Nous (TF1)	Coyote	Four in a Bed	3000 €
Quatre mariages pour une lune de miel (TF1)	ITV Studios France	Four Weddings	Voyage en Lune de Miel
Au Pied Du Mur ! (TF1)	Endemol France et Formidooble	1 contre 100	50 000 €
On n'demande qu'à en rire (FR2)	Tout sur l'écran et RUQ Productions	Original	Représentation au Casino de Paris
In Ze Boîte (Gulli)	Angel Productions	Original	Voyage en Famille + Jouets
Fort Boyard (FR2)	Adventure Line Productions	Original	50 000 €
60 Secondes Chrono (M6)	Shine France	Minute to Win It	100 000 €
La France A Un Incroyable Talent (M6)	FremantleMedia	Britain's Got Talent	150 000 €
Les Z'amours (FR2)	Sony Pictures Television France	The Newlywed Game	Voyage à l'étranger
Coup de Foudre Au Prochain Village (TF1)	TF1 Productions	Babes On The Bus	Rencontre avec l'amour
L'Amour est dans le Pré (M6)	FremantleMedia	Farmer Wants A Wife	Rencontre avec l'amour
Motus (FR2)	Nicole Covillers	Lingo	15 200 € cumulés
Bachelor, le gentleman célibataire (M6 - NT1)	Warner Bros. International Productions	The Bachelor	5000 € + Rencontre avec l'amour
Les Anges de la Téléréalité (NRJ 12)	La Grosse Equipe (Cinequanon Production)	Original	12 000 € + Réussite dans leur entreprise
The Voice, la plus belle voix (TF1)	Shine France Talpa	The Voice Of Holland	150 000 € + Contrat musical
Top Chef (M6)	Studios 89 Productions (Groupe M6)	Top Chef USA	100 000 €
Pékin Express (M6)	Studios 89 Productions (Groupe M6)	Semi-original (The Amazing Race)	100 000 €
Koh Lanta (TF1)	Adventure Line Productions	Survivor	100 000 € + 8 000 €
La Belle et ses princes presque charmants (W9)	Studios 89 Productions (Groupe M6)	Average Joe	900 € + Rencontre avec l'amour
MasterChef (TF1)	Shine France	MasterChef UK	100 000 € + 6 mois de formation + 3000 €

Ainsi, la lecture du tableau nous permet d'effectuer le commentaire suivant. Sur les 37 jeux télévisés présentés dans le tableau, il est intéressant de constater la domination de TF1 avec 14 jeux diffusés ou initialement diffusés (Star Academy) par cette chaîne. M6 arrive en deuxième position avec 8 jeux diffusés, alors que France 2 complète le podium (7 jeux diffusés). Ces chiffres contrastent avec ceux donnés dans le graphique sur les jeux du CSA. En effet, alors que notre tableau marque une forte présence de TF1 dans la diffusion des jeux, le graphique du CSA considère que TF1 fait jeu égal avec France 2, M6 et France 3. Mais nous pouvons comprendre ce décalage par le fait que notre tableau inclut les jeux de télé réalité. Emissions de télé réalité que le CSA considère comme du divertissement et non comme un jeu.

Un autre élément très frappant est la disproportion notoire des gains remportés par les candidats, selon que l'on se trouve dans un jeu diffusé par TF1 ou un jeu diffusé par France 3. Pour illustrer cela, nous avons additionné toutes les sommes remportées pour chacun des diffuseurs. Certains jeux où le gain n'est pas strictement financier (« Les Z'ammours », « L'amour est dans le Pré », « Coup de Foudre au Prochain Village ») n'ont pas été pris en compte dans ce calcul. Voici les moyennes (voir les détails en annexes) :

- TF1. 280 238 € (12 jeux comptabilisés)
- M6. 76 000 € (6 jeux comptabilisés)
- France 2. 79 040 € (5 jeux comptabilisés)
- France 3. 14 075 € (4 jeux comptabilisés)

Ainsi, la moyenne des gains remportés par les candidats sur des jeux diffusés par TF1 (280 238 €) dépasse largement à elle seule les trois autres moyennes réunies ($M6 + FR2 + FR3 = 169\,115$ €). Ce fort écart dans les sommes remportées que l'on se trouve sur un jeu diffusé par TF1 ou un jeu diffusé par France 3 pourrait se comprendre à travers la position de Endemol France. Cette société de production est le plus gros producteur audiovisuel en France avec 200 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2005 (voir graphique dans les pages suivantes). Endemol France a peut être pour stratégie principale de valoriser les jeux qu'elle produit en octroyant au(x) vainqueur(s) un fort gain financier. En effet, mis à part le jeu « Qui Veut Gagner Des Millions ? », les quatre jeux télévisés produits exclusivement par Endemol sont les quatre mêmes jeux diffusés par TF1 où le gain financier est le plus élevé.

2.2. Explications

Dans un article traitant de trois jeux de télé réalité (Koh-Lanta, Secret Story et Next), Sophie Jehel ¹⁸ donne les raisons pour lesquelles les chaînes de télévision font appel de plus en plus fréquemment au(x) genre(s) jeux télévisés :

« Ces programmes correspondent à un fonctionnement économique précis pour les chaînes de télévision, du fait de leur coût de production relativement bas et des sources de financement spécifiques qu'elles permettent grâce aux interactions payantes avec le public. Leur fort pouvoir d'attraction sur les jeunes permet également de valoriser les écrans de publicité pour les produits d'hygiène ou d'alimentation qui manquent tant aux candidats. » (Jehel, 2012, p 9)

Cette analyse construite spécifiquement sur les jeux de télé réalité, peut s'appliquer à tous les jeux télévisés en général. Nous pouvons ériger un parallèle avec Le Juste Prix, programme présenté par Vincent Lagaf et qui est en lui-même une publicité pour nombre de produits présentés pendant l'émission.

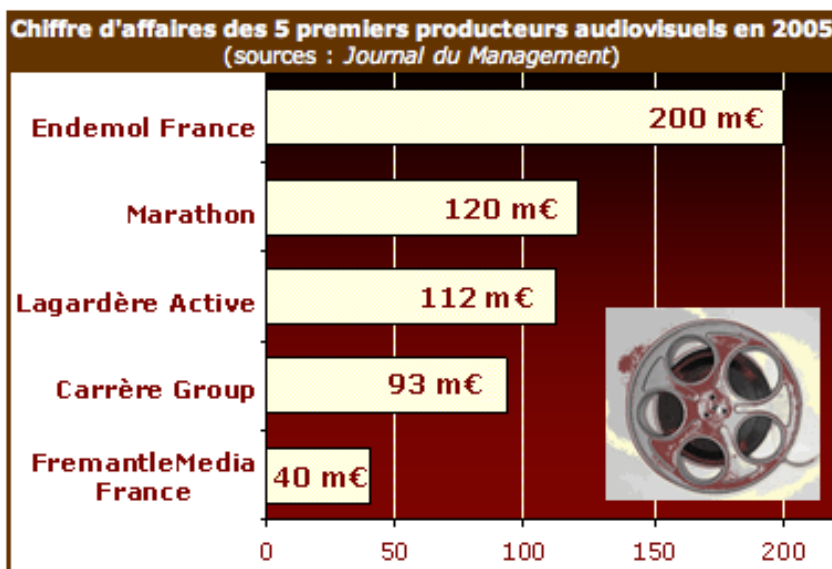
Laurence Leveneur avance la même idée quand elle considère que *« ce genre très rentable coûte très peu à produire et génère des bénéfices importants, aujourd'hui démultipliés par les différents procédés d'implication du téléspectateur - minitel, téléphone, internet, SMS - , soit pour voter, soit pour s'inscrire à une émission »* (Leveneur, 2007, p 10). En effet, il faut bien se rendre compte de l'aspect particulièrement lucratif du genre. *« Les entreprises productrices de jeux et d'émissions de télé-réalité figurent régulièrement à la tête des classements annuels des sociétés de production audiovisuelles de flux »* (Leveneur, 2007, p 10). Pour illustrer cette précédente citation, nous pouvons prendre l'exemple de la société Endemol. Celle-ci apparaît en effet à 5 reprises dans notre tableau sur le panorama des jeux télévisés. D'ailleurs, sur la page d'accueil de son site internet, Endemol France se targue d'être le leader français des productions de flux, alors que nous pouvons lire : *« Endemol est le premier producteur français de programmes pour la télévision et les nouveaux médias (plus de 850 heures de programmes produites chaque années) »*¹⁹.

¹⁸ JEHEL, Sophie, *La télé réalité, une fabrique de boucs émissaires ?*, in MONCELET CHR. (dir.), *Têtes de turc, boucs-émissaires et souffre-douleur*, Presses Universitaires de Rennes, 2012.

¹⁹ Page d'accueil du site internet Endemol France, « <http://www.endemol.fr> », consulté le 12/04/13.

Il faut tout de même distinguer ce qui relève de la logique économique des chaînes qui vendent la publicité, et ce qui relève de la logique des sociétés de production qui contribuent à valoriser les écrans de publicité.

Nous pouvons constater cette hégémonie des producteurs de jeux avec le schéma suivant ²⁰:



Ces cinq sociétés de production, leader de la production audiovisuelle en France en 2005, produisent toutes en grande proportion des jeux télévisés et des jeux de télé-réalité. Pour Endemol, le pôle jeux, qui ne prend pas en compte la télé-réalité, représente la

moitié de son chiffre d'affaire. Pour FremantleMedia, les émissions de jeux et de divertissement atteignent 70 % du chiffre d'affaires de la société. Enfin, MarathonMedia Group produit aussi de nombreux jeux (Koh Lanta, Fort Boyard, La Carte Au Trésor) par le biais de ses filiales telle Adventure Line Productions.

Le genre est donc vu par les chaînes télévisées comme une valeur sûre. Le jeu télévisé, s'il peut ne pas être très rentable car souffrant parfois d'une faible audience, n'est pas déficitaire car très peu coûteux à concevoir :

Leveneur parle encore de « la forte rentabilité économique de ces programmes qui ont toujours présenté l'avantage de pouvoir être produits à moindre frais. (...). La programmation des jeux télévisés a sans cesse répondu à une stratégie de réduction des risques. (...) 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

²⁰ « Qui sont les champions... de la production télévisuelle », publié le 17/10/06, « <http://www.journaldunet.com/management/0610/0610157-producteurs-tele.shtml> », consulté le 15/05/13.

Europe aux alentours de 1983. (...). Les chaînes vont peu à peu prendre conscience de l'intérêt économique de ces programmes qui peuvent générer des recettes liées au sponsoring, au droit d'asile, au voting, à la Call TV, en plus des recettes publicitaires habituelles. » (Leveneur, 2007, p 61-62)

Il s'avère compliqué de trouver des données précises quant au poids financier réel des sms et appels surtaxés lorsque les spectateurs peuvent voter par sms pour éliminer un candidat ou répondre à une question pour gagner un lot. En effet, les chaînes se font très discrètes à ce sujet. Justement par-ce que ce poids doit être bien plus important que ce que l'on ne croit. A coup sûr, cette intrusion de la « call TV » dans un programme de télévision classique (les matches de football sur TF1 par exemple avec une question simpliste à chaque mi-temps) est rentable sinon le diffuseur ne le ferait pas. En tout cas, cette réduction drastique des risques évoquée par Leveneur explique la présence largement majoritaire de jeux télévisés adaptés de programmes étrangers. Nous entendons ici le mot « risque » au sens d'enjeux financiers vis-à-vis du rapport coût/audience. La réduction du risque est en fait la réduction de l'incertitude quant à la viabilité financière du jeu télévisé. Sur le panorama effectué précédemment, nous constatons que sur 37 jeux télévisés, seuls 8 sont des œuvres originales. Les 29 autres programmes sont inspirés de jeux télévisés initialement diffusés à l'étranger :

« Le marché de la production est désormais tributaire de ces "formats" internationaux qui circulent à l'occasion de grands marchés professionnels. (...) 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. (...) 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). (...) Contrairement aux années 1960 et 1970, les échanges sont désormais réglementés et soumis à l'achat des droits d'adaptation. Ces adaptations de formats étrangers n'en restent pas moins particulièrement avantageuses économiquement : elles sont rapides, moins risquées, bon marché. » (Leveneur, 2007, p 59)

Les jeux télévisés sont donc très présents dans la néotélévision pour plusieurs raisons. Ce sont des produits bon marchés qui coûtent peu cher à produire car souvent adaptés de programmes étrangers. Ce sont aussi des émissions rentables avec des ventes d'écrans

publicitaires qui rapportent car le genre rassemble un large panel de téléspectateur. Un jeu télévisé classique peut plaire à un enfant aussi bien qu'à un retraité. Ce sont de bonnes locomotives qui dopent l'audience avant la grand-messe du journal télévisé sur TF1 et France 2. Aussi, nous pouvons avancer une autre raison. Il semblerait que ces néojeux soient omniprésents justement par ce qu'il s'inscrivent parfaitement dans l'esprit de ce qu'est le néolibéralisme. Dès lors, il est primordial de savoir ce qu'est le nouveau capitalisme actuel. Le sous-chapitre 4 tente de répondre à cette question. Mais avant cette analyse, une analyse de l'évolution des jeux télévisés est nécessaire. Celle-ci est proposée dans le sous-chapitre suivant.

3. Évolution des jeux télévisés

Bien que le livre de Roger Caillois se concentre sur le principe même du jeu et ses aspects civilisationnels, le phénomène des jeux télévisés est abordé de manière succincte. C'est pourquoi les travaux de Laurence Leveneur, plus récents et se concentrant sur les jeux télévisés, nous sont d'une grande utilité pour développer le chapitre suivant.

3.1. Les codes du jeu télévisé :

Dans son livre sur les jeux télévisés, Laurence Leveneur dénonce un travestissement de ceux-ci, où le genre s'est transformé en « *une enveloppe vide, véritable prétexte à d'autres formes ayant peu à voir avec la notion générale de jeu* » (Leveneur, 2007, p 14). Le livre s'interroge sur le pourquoi de cette évolution. Sa problématique est la suivante : dans quelle mesure et de quelles façons les règles du jeu à la télévision ont-elles changé et ont pu conduire au travestissement du jeu télévisé ? (Leveneur, 2007, p 16). Pour cette chercheuse, « *les études consacrées au genre (...) s'articulent principalement autour de valeurs négatives comme la superficialité, la vénalité, ou encore la corruption de la culture par l'argent* » (Leveneur, 2007, p 10). Laurence Leveneur considère ces valeurs comme négatives. Pour notre mémoire, nous ne nous posons pas la question du bien fondé ou non de certains éléments des jeux télévisés. Le présent mémoire se cantonne à essayer de constater, d'analyser et de comprendre entre autres le dernier phénomène évoqué par Leveneur qui est la corruption de la culture par l'argent.

Dans le passage suivant, Roger Caillois décrit de manière imagée les codes inhérents aux jeux télévisés. Alors que ce texte a été écrit en 1969, le lecteur de 2013 peut trouver la description toujours aussi cohérente en pensant aux jeux télévisés actuels, qui n'existaient pas à l'époque de la rédaction de Caillois.

« *À la télévision, on voit offrir une petite fortune à qui réussit à répondre à des questions de plus en plus difficiles dans un domaine déterminé. Un personnel choisi et des accessoires impressionnants apportent une certaine solennité à cette représentation hebdomadaire : un orateur expert entretient le public ; une jeune femme photogénique à souhait fait office de secrétaire ; des gardes en uniforme feignent de surveiller le chèque exposé à la convoitise publique* » (Caillois, 1969, p 231-235).

"Qui Veut Gagner Des Millions ?" peut correspondre à la première partie de la "description - caricature" de Monsieur Caillois. En effet, ce jeu propose un gain de plus en plus élevé à mesure que les questions gagnent en difficulté. De plus, le sérieux du présentateur Jean-Pierre Foucault et l'ambiance générale avec des couleurs à dominante sombre alimentent l'aspect solennel de la rencontre. Vincent Lagaf dans "Le Juste Prix" peut représenter aujourd'hui cet orateur décrit par Caillois. Cet animateur joue sur une interaction permanente avec le public. Dans "Une Famille En Or", Victoria Silvstedt pourrait correspondre à la femme photogénique de 1969. Evoluant au côté du présentateur Christophe Dechavane, cette ancienne Miss Suède est présente sur le plateau plus pour envoyer un message visuel que pour encadrer le jeu, où elle ne fait qu'activer les lettres des phrases à deviner. Enfin, des vigiles, ces "gardes en uniforme" sont présents dans le jeu Money Drop, objet de notre analyse. Par leur présence, ils donnent de la solennité à la scène qui se déroule.

Aussi, dans l'idée de montrer l'importance que revêt le choix d'une forme de jeu télévisé ou d'une autre, nous voulons mettre en avant l'impact évident que le jeu télévisé a sur les candidats, mais aussi indirectement sur tous les téléspectateurs.

3.2. Relation spectateur - candidat :

Comme l'écrit le chercheur, « *les jeux ne trouvent généralement leur plénitude qu'au moment où ils suscitent une résonance complice. (...) Ils ont besoin de présences attentives et sympathiques* » (Caillois, 1969, p 97). Poussé à l'extrême, les jeux télévisés sont la concrétisation de cette image de "résonance complice". En effet, l'auteur s'intéresse aux candidats des jeux télévisés qui « *comparaissent en tremblant devant un tribunal insensible. Des centaines de milliers de lointains spectateurs participent à leur angoisse et sont en même temps flattés de contrôler pareille épreuve* » (Caillois, 1969, p 231-235). Ainsi ces spectateurs « *s'identifient plus ou moins aux concurrents. Par délégation, ils s'enivrent du triomphe du vainqueur* » (Caillois, 1969, p 231-235). Inversement, ils peuvent se délecter de l'échec d'un autre candidat.

La relation entre le spectateur et le candidat se trouve alors magnifiée par le média télévision. Dans son livre, Laurence Leveneur parle du phénomène « *spec-acteur* ». En effet par le biais de la télévision, le téléspectateur joue avec le candidat « *par délégation, virtuellement ou à distance* » (Leveneur, 2007, p 22). Certains jeux télévisés impliquent plus le téléspectateur que d'autres. Par exemple, le jeu *Des Chiffres Et Des Lettres*, de par la

simplicité de son format incite le téléspectateur à se mesurer aux candidats qui jouent en même temps. D'ailleurs, à chaque coup de chiffre ou de lettre, nous pouvons constater que le public présent sur place et mêmes les animateurs s'essayaient en silence à trouver la réponse pendant que les deux candidats s'affrontent.

Pour d'autres jeux télévisés, tels que *Tout le monde veut prendre sa place* ou encore *Les douze coups de midi !*, une stratégie différente est mise en place pour captiver au mieux l'attention du téléspectateur. Le choix des candidats est au cœur de la stratégie. L'idée est d'intégrer au programme uniquement des gens dits « ordinaires » qui répondent alors au conformisme actuel du genre. Ces « hommes moyens », ces « Monsieur tout le monde » sont « *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* » (Leveneur, 2007, p 118).

Ceci nous amène à considérer la distinction effectuée par Eric Macé²¹. Ce sociologue sépare les jeux télévisés en deux catégories. D'un côté se trouvent les jeux dits « vitrines », où les candidats sont sélectionnés « *comme à l'école* » et où le programme fonctionne « *à la projection* » (Macé, 2001, p 165). De l'autre côté, les jeux dits « miroirs » leur font face. Ces derniers ciblent des « *personnalités* », des « *looks* » pour créer leur panel de candidats. Le programme fonctionne alors à « *l'identification* » (Macé, 2001, p 165). En fait ce type de distinction entre les jeux télévisés est adapté de la distinction plus large faite entre la paléo et la néotélévision. Les « *jeux-vitrines* » sont considérés comme des « *paléojeux* » où la sélection des candidats requiert un niveau culturel, ce qui empêche le public de « *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, 2001, p 165). Un exemple concret et actuel peut être celui du jeu *Motus* sur France 2. A l'opposé, les « *jeux-miroirs* » sont vus comme des « *néojeux* », tel que *Le Juste Prix* où les candidats sont souvent sélectionnés parmi le public du plateau.

Néanmoins, nous pouvons constater une domination de plus en plus forte des néojeux dans le panorama actuel des jeux télévisés. En effet de nombreux jeux semblent sélectionner désormais les candidats plus pour leur profil et leur potentiel d'identification que pour leur niveau de culture. C'est le cas de *Money Drop*, *Les Douze Coups De Midi !*, *Tout Le Monde Veut Prendre Sa Place*. France Télévision donne plus l'impression de s'accrocher aux

²¹ MACÉ, Éric, "La télévision du pauvre. Sociologie du "public participant" : une relation "enchantée" à la télévision", in WOLTON, Dominique (éd.), *À la recherche du public. Réception, télévision, médias*, Hermès n° 11 et 12, Paris, CNRS Éditions, 2001, p 159-175.

traditionnels paléojoues qui valorisent fortement le niveau de culture comme *Questions Pour Un Champion* ou *Des Chiffres Et Des Lettres*.

3.3. Une apparence d'Agôn mais un véritable Alea :

Pour Caillois, « *la totalité de la vie collective, et non seulement son aspect institutionnel, (...) repose sur un équilibre précaire et infiniment variable entre l'agôn et l'alea, c'est-à-dire entre le mérite et la chance* » (Caillois, 1969, p 216). Ainsi, à l'image de la société, les jeux télévisés n'échappent pas à cette règle. Selon Laurence Leveneur, « *les jeux s'appuient rarement sur une seule des catégories fondamentales proposées par Roger Caillois, ils les combinent bien souvent* » (Leveneur, 2007, p 21).

À ce sujet, Roger Caillois parle « *des épreuves impures qui mélangent insidieusement le mérite et la chance, comme les jeux radiophoniques et les concours qui relèvent de la publicité commerciale* » (Caillois, 1969, p 99). Il dénonce ces « *loteries déguisées : celles qui ne demandent aucune mise de fonds et qui se donnent l'apparence de récompenser le talent, l'érudition gratuite, l'ingéniosité ou tel autre mérite* » (Caillois, 1969, p 231). De véritables « *jeux de hasard déguisés, qui ont pour caractère commun de se présenter comme des compétitions, alors qu'un élément de pari, de risque, de chance simple ou composée, y détient le rôle essentiel* » (Caillois, 1969, p 224-227).

Selon lui, « *en apparence, il s'agit d'un examen où les questions sont graduées à dessein pour mesurer l'étendue des connaissances du sujet : un agôn. En réalité, on propose une série de paris où la chance de gagner diminue à mesure que grandit la valeur de la récompense offerte* » (Caillois, 1969, p 231-235). *Qui Veut Gagner Des Millions ?* est l'émission illustrant le mieux ces derniers propos. La pyramide des gains permettant de situer le joueur dans sa progression (12 questions) et en conséquence le niveau de gain atteint sont présents à l'écran très fréquemment. Il constate aussi « *la rapidité de la progression. Moins de dix questions suffisent à rendre le risque extrême et la récompense fascinante* » (Caillois, 1969, p 231-235). L'idée de fascination peut suggérer la présence d'Ilinx (sensation de vertige) dans ce type de jeu télévisé. Ainsi le concept d'un jeu avec peu de questions pour gagner une somme financière aussi élevée qu'étourdissante peut être la source d'un Ilinx invisible. L'argent pourrait donc participer au vertige ressenti par certains candidats. En seulement 8 questions, le jeu Money Drop peut pousser le vertige à son extrême avec un candidat qui aura une chance sur deux de perdre ou de garder « ses » 250 000 euros.

Nous voyons bien que les jeux télévisés, donnant l'apparence d'une compétition où seules les compétences du candidat importent, ne sont que de nouveaux types loteries, où le hasard est omniprésent. Or, « *l'Alea suppose une démission de la volonté* » (Caillois, 1969, p 149). Dans ce cas, les candidats de ces jeux sont trompés car ils ont cette volonté d'agir et de changer le cours des choses. Mais cela n'est qu'une impression. Quelque soit son résultat, le candidat se sent responsable de sa victoire ou de son échec alors qu'il n'a en réalité eu qu'une faible marge de manœuvre.

Les jeux tendent donc à prendre la forme de néojeux sur les chaînes commerciales qui drainent le plus d'audience comme TF1 et M6. Là est présent le travestissement, le manque de transparence des jeux télévisés actuels. Un travestissement veut dire modifier son apparence sans changer viscéralement. La personne où l'objet travesti leurre tous ceux qui le regardent. Ce changement de forme des jeux télévisés semblerait aller de concert avec le changement de société décrit par Richard Sennett. C'est ce que nous allons démontrer dans le sous-chapitre suivant.

4. Les jeux télévisés dans la société du nouveau capitalisme

4.1. Un changement dans la société, visible dans les jeux télévisés

Dans son livre sur La Culture Du Nouveau Capitalisme ²², Richard Sennett parle de la fragmentation des institutions en s'appuyant sur « *la thèse de la nouvelle page* » (Sennett, 2006, p 28). Il constate que la société a évolué à partir de la perte d'autorité des institutions étatiques au profit des entreprises. Des changements ont alors été notoires sur deux points principaux : le travail et la consommation. Il intéressant de noter que les jeux télévisés de la néotélévision semblent accompagner le changement de perception et de valorisation de ces deux éléments : travail et consommation. Les « *apôtres du nouveau capitalisme* » sont en symbiose avec Sennett sur ce constat d'évolution (Sennett, 2006, p 19). Là où il y a divergence, c'est sur les conséquences de cette évolution. Pour les partisans de la pensée néolibérale, cette perte de prestance des institutions est un bienfait pour l'individu qui aurait dès lors une plus grande liberté d'action, une « *liberté fluide* » selon les propres termes de Richard Sennett qui rappellent la société « liquide » de Zygmunt Bauman (Sennett, 2006, p 19).

Selon Sennett, c'est bien l'inverse qui s'est produit. L'auteur décrit le fonctionnement du capitalisme d'antan, avant le tournant néolibéral des années 1980 imprimé par Margareth Thatcher au Royaume-Uni et par Ronald Reagan aux Etats-Unis. Ce capitalisme, enterré de nos jours, est appelé « *capitalisme militaire et social* » (Sennett, 2006, p 27). Avec cet ancien type de capitalisme, est mise en avant la possibilité pour un individu de gérer le temps et donc de planifier sa carrière à long terme. A cette époque (fin XIX^e, première moitié du XX^e siècle) régnait donc la *Bildung*, un « *processus de formation personnelle qui prépare un jeune à la conduite de sa vie entière* » (Sennett, 2006, p 28). Dès lors, depuis les années 1980, la « *militarisation du temps social* » n'existe plus (Sennett, 2006, p 28). Cette absence est visible dans la société lorsque l'on constate que de nos jours, une carrière n'est plus égale à un emploi, mais à une multitude d'emplois et de situations, certaines plus précaires que d'autres qui se succèdent pour au final former en leur tout une carrière professionnelle. Cette carrière moderne n'est qu'à l'image de la société actuelle : une succession de plans, projets et investissements à court - terme qui doivent constamment se renouveler. Le temps de la régularité et de la sérénité dans la continuité est révolu.

En effet, dans cette nouvelle organisation du temps social, l'anxiété redevient un élément

²² SENNETT, Richard, La Culture Du Nouveau Capitalisme, Paris, Albin Michel, 2006.

important de nombreux jeux télévisés. Les présentateurs mettent la pression sur les candidats comme Laurence Boccolini dans « Le maillon faible » de manière caricaturale ou encore Jean-Pierre Foucault dans « Qui veut gagner des millions ? » d'une manière plus insidieuse. Les candidats dans le jeu sont comme les citoyens dans la société, seul face à leur angoisse exponentielle à mesure que le jeu (ou la vie) avance.

« L'un des points de comparaison de cette situation avec les entreprises pyramidales que j'ai étudiées voici trente ans réside dans la différence émotionnelle entre angoisse et appréhension. L'angoisse s'attache à ce qui pourrait arriver ; l'appréhension s'attache à ce qui va, on le sait, se produire. L'angoisse surgit dans des conditions mal définies, l'appréhension quand la douleur ou l'infortune est bien définie. Dans l'ancienne pyramide, l'échec s'enracinait dans l'appréhension ; dans la nouvelle, l'échec est façonné par l'angoisse » (Sennett, 2006, p 49).

Dans le système économique d'avant 1980, tout n'était pas parfait. Des problèmes pouvaient survenir. Or ceux-ci pouvaient être appréhendés, anticipés, et ainsi mieux gérés. De nos jours, perdus dans une pensée à court terme, les individus sont aveugles dès qu'il s'agit de se projeter dans l'avenir à moyen terme pour y voir les défis qui devront être relevés. L'angoisse du futur problème cède place à la panique dès que ce problème non anticipé survient. Les candidats dans un jeu télévisé sont souvent plongés, enfermés dans le même schéma où règne le court terme. La vie au jour le jour sans penser au lendemain permet de s'éloigner tant bien que mal de l'angoisse du futur. Les candidats abordent la majorité des jeux question après question, sans bénéficier d'une vision globale du jeu qui leur permettraient de mieux l'appréhender.

Un autre élément à la source de l'anxiété peut être le traitement du temps dans la société néolibérale. La phrase de Benjamin Franklin, « le temps c'est de l'argent » (time is money) est poussée à son application la plus extrême jour après jour. Ce temps perdu, ce temps que le capitaliste ne veut pas voir perdre, la morale du temps est essentielle depuis le taylorisme.

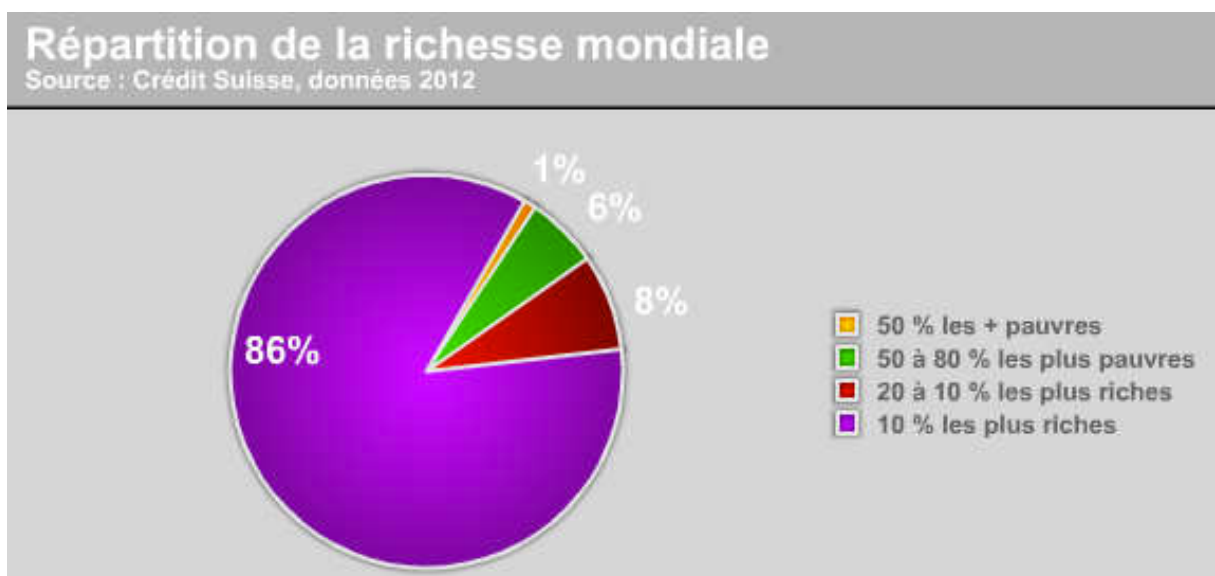
4.2. Dans le travail

Sur le plan du travail (premier point étudié par Sennett), les néolibéraux, se rattachant donc à « la thèse de la nouvelle page », considèrent « l'érosion du capitalisme social » comme une bonne chose. Un élément qui a permis de libérer les individus de par l'affaiblissement de « l'autorité institutionnelle » (Sennett, 2006, p 71). Cet affaiblissement s'accompagne d'une fragilisation de leurs appuis et d'un isolement accru. Même si les

individus se retrouvent contrôlés de loin, dans un système centralisé avec le minimum de couches bureaucratiques pour gagner en efficacité, ces derniers se retrouvent davantage isolés.

« L'inégalité se traduit en distance ; plus la distance est grande - moins le lien est ressenti de part et d'autre -, et plus l'inégalité sociale entre eux augmente » (Sennett, 2006, p 51).

En fait, plus les individus sont en situation d'isolement, plus les inégalités peuvent croître en toute impunité car celles-ci ne seront que très peu ressenties, du fait de l'isolement croissant qui empêche l'interaction et la comparaison de situation. Cette montée de l'individualisme est à la source de la diminution des mobilisations collectives et du sentiment d'appartenance à une classe sociale. Ainsi, d'un point de vue sociologique, l'avènement de la nouvelle structure néolibérale décrite par Sennett coïnciderait avec un accroissement décomplexé des inégalités entre la base et les élites de la société. *« Ainsi le social a-t-il été diminué ; le capitalisme demeure »* (Sennett, 2006, p 71). Une nouvelle forme de capitalisme demeure avec des inégalités de plus en plus criantes au niveau macroéconomique. Selon l'observatoire des inégalités ²³, en 2012, 10 % de la population mondiale détenait les 86 % du patrimoine mondial. Alors que 1 % de ce même patrimoine revenait à la moitié la plus pauvre (50 %) de la population mondiale.



²³ « La répartition de la richesse dans le monde », publié le 22/03/11,
« <http://www.inegalites.fr/spip.php?article1393> », consulté le 27/05/13.

Cela laisse voir que le travail ne paie plus. Seul l'investissement, le placement et la rente sont rentables. Les jeux télévisés actuels viennent renforcer cette vision qui tend à négliger, mépriser la valeur travail. Un français gagnant le salaire médian (1675 euros) est en droit de se poser des questions. Pourquoi s'époumoner à travailler presque 50 ans pour accumuler une somme que je peux gagner en une journée en répondant correctement aux 12 questions à choix unique du jeu *Qui veut gagner des millions ?*. C'est la dépréciation totale de la valeur travail au bénéfice de l'économie casino abordée en introduction.

4.3. Une société et des jeux télévisés complices de la consommation

Sennett parle de « *l'importance même de la consommation* » (Sennett, 2006, p 114). Aux temps forts du capitalisme social, Marx se faisait le porte-voix des ouvriers qui n'avaient pas le temps ni l'argent suffisant leur permettant de revendiquer des droits supplémentaires. Ces ouvriers « *ne pensaient qu'à survivre* » (Sennett, 2006, p 114). Les valeurs refuges au ressentiment étaient alors peu chronophages ou onéreuses (religion, nationalisme). Malgré le "je pense donc je suis" cher à Descartes, nous étions dans le "je survis donc je suis". Nous sommes désormais dans le "je consomme donc je suis". En effet, la société actuelle a été envahie de messages et de valeurs néolibérales qui font passer la réflexion et l'épargne financière pour des comportements archaïques.

Dès lors, si à la fin du mois il reste de l'argent après avoir payé les biens de consommation incompressible (logement, vêtements, nourriture), il est mieux vu par la société actuelle d'utiliser cet argent à des fins de consommation non vitale. Il est d'ailleurs intéressant de s'arrêter un temps sur le nom que l'on donne à cette manne financière qui parfois subsiste après la consommation incompressible : le *pouvoir d'achat*. Le terme est valorisant pour celui qui en dispose. Cette personne est vue comme puissante car elle détient un pouvoir. Le deuxième terme guide le consommateur en puissance : achat. Le terme utilisé est donc pouvoir d'achat et non *pouvoir d'épargne* ou encore *potentiel de don aux œuvres caritatives*. La société néolibérale incite donc à consommer même si une personne a assouvi tous ses besoins vitaux (nourriture, logement, vêtements).

Cette personne se perd alors dans « *la passion dévorante* » (Sennett, 2006, p 123). Un élément que nous garderons en tête lors de l'analyse du jeu Money Drop. C'est l'idée même de puissance, de pouvoir, où des personnes achètent tous les jours « *un matériel dont ils n'utiliseront jamais toutes les capacités* » (Sennett, 2006, p 124). Ce ne sont plus des consommateurs en puissance mais « *des consommateurs de puissance* » (Sennett, 2006, p 124). Dans cette « *excitation née de la puissance* » (Sennett, 2006, p 127), il y a un réel

décalage entre le désir et le besoin, donc un phénomène de surconsommation. Ce phénomène submerge l'être humain pour qui la consommation est sa passion, sa drogue. Or en entrant dans la surconsommation, l'overdose dévore le consommateur à petit feu. Pourquoi donc acheter 4x4 et voitures de sport pour finalement ne circuler qu'en ville ou dans les embouteillages ? Pourquoi acheter une montre de luxe alors que des montres tout aussi fonctionnelles existent pour 100 fois moins cher ? Pourquoi payer un café à deux euros avec un billet de 100 euros ? Ce sont des illustrations de la passion dévorante où les gens qui disposent de la puissance, du pouvoir (d'achat) veulent en faire étalage aux yeux de la société.

Les jeux télévisés ne sont pas inactifs dans ce phénomène d'attractivité de la passion dévorante. Prenons l'exemple du « Juste Prix ». Le principe est le même. La grande majorité des biens et objets présents dans les vitrines et parfois remportés par les candidats sont inutiles. Soit par ce que les candidats ont déjà l'équipement en leur possession. Soit par ce que l'objet gagné est réellement inutile en lui-même. L'émission propose de gagner des biens d'aménagement ou d'équipement comme les tables basses, lampadaires, canapés. Mais de nombreux autres objets sont bien plus inutiles tels que des machines à fumée, des réfrigérateurs américains géant (trois portes), des broyeurs à café, des calculatrices pistolet, des boîtes de rangement de livres en voiture ou encore des hélicoptères wifi. Cette émission pousse à désirer des produits d'une inutilité flagrante en les mettant en valeur. De plus, le principe de base du jeu renforce le message principal de l'émission. Les règles du jeu sont claires : donner le prix exact de chaque objet. Il est intéressant une nouvelle fois de prêter attention au vocabulaire utilisé. Est demandé le « juste prix » de chaque produit. Or est ce que 169 euros pour un hélicoptère wifi est un prix juste ? Avec ce mot, le jeu légitime, de manière insidieuse, une société de surconsommation avec des prix souvent bien au-dessus de la valeur réelle d'utilité de l'objet. Enfin, avec des vitrines fournies en produits pouvant atteindre un total de 80 000 €, « Le juste prix » (et comme on le verra plus tard aussi Money Drop) représente une forme de ce que Sennett appelle le « potentiel illimité ».

4.4. Une notion maître dans les jeux télévisés actuels : le potentiel illimité

« Le désir est mobilisé quand la puissance est dissociée de la pratique. (...). On ne limite pas ce qu'on désire à ce qu'on peut faire. » (Sennett, 2006, p 126)

Les lecteurs mp3 d'apple (iPod) sont aussi des exemples très explicites. Pourquoi les individus achètent-ils ces produits pouvant lire plus de 3000 chansons alors qu'en moyenne ils écoutent

toujours les 30 mêmes musiques ? Ils font cela car l'iPod marque une idée qui plait aux consommateurs : le *potentiel illimité*. Cette impression d'illimité peut venir contrecarrer la frustration d'être entouré de limites dans notre quotidien (revenus limités, espérance de vie limitée). Cependant, si l'on prend un autre exemple d'impression d'illimité, l'effet peut être inverse. Tel est le cas avec la chaîne de grande distribution Wal-Mart, où « *la stimulation vient du seul nombre et de l'excédent d'objets* » (Sennett, 2006, p 127). Prenons l'exemple de personnes qui entrent dans un Wal-Mart ou un type similaire de mégastore pour assouvir leur seule consommation incompressible. Ces individus se retrouvent alors en contact avec toute une autre multitude de produits liés à la surconsommation. Le besoin réel laisse place au désir futile. Mais sans pouvoir d'achat suffisant, le désir non assouvi devient frustration. Ceux qui ne peuvent acheter en argent comptant se retrouvent à consommer à crédit pour effacer la frustration. En réponse à la frustration, ce type de consommation sert à combler un manque. Le néolibéralisme fomenté alors une économie de surendettement.

Ce sous-chapitre nous permet de confirmer que les jeux télévisés actuels, ayant connu une évolution des paléo vers les néojeux, accompagnent désormais la société capitaliste qui a elle-même évolué ces 30 dernières années. Que ce soit dans la dépréciation du travail, la survalorisation de la consommation, le développement d'une passion dévorante ou la création d'un potentiel illimité, les jeux télévisés semblent retransmettre des valeurs similaires à celles prônées par le nouveau capitalisme. Dès lors, nous tenterons de voir tous ces éléments spécifiquement dans le jeu Money Drop, lors de l'analyse de celui-ci.

L'état de l'art touche à sa fin. Nous avons pris conscience, à travers la lecture de Roger Caillois, que les jeux sont composés de quatre éléments distincts (Agôn, Alea, Mimicry et Ilinx). Nous avons vu que chacun de ces éléments peuvent s'allier pour créer un jeu. Or, nous avons pu constater qu'il y a des conjonctions considérées comme interdites (Agôn et Ilinx par exemple).

Par la suite, le panorama actuel des jeux télévisés nous a permis de constater leur très forte présence dans la grille des programmes télévisés. De plus, nous nous sommes alors rendus compte de l'existence de gains financiers très élevés, notamment sur les jeux diffusés par des chaînes privées comme M6 mais surtout TF1.

Une critique générale des jeux télévisés a démontré que les jeux télévisés actuels sont souvent des néojeux qui diffusent de l'alea sous couvert d'une apparence d'agôn.

Enfin, en nous appuyant sur le sociologue Richard Sennett, nous avons bien compris que, alors que les sociétés occidentales se sont transformées depuis les années 1980 pour développer aujourd'hui un libéralisme décomplexé, les jeux télévisés actuels promeuvent le même message que celui émanant du nouveau capitalisme.

Chapitre 2 : Analyse du jeu

1. Modèle d'analyse

Dès lors, nous voulons analyser l'objet Money Drop à travers le prisme du structuralisme de Caillois. Un auteur dont l'œuvre est suffisamment ancienne pour bénéficier de la distance nécessaire lors de la manipulation de l'objet. Il y a cette distance car l'auteur se concentre sur la notion de jeu et non de jeu télévisé. Il s'agit donc d'une approche des médias dans un contexte social plus large. Nous voulons savoir quels sont les éléments qui composent le jeu Money Drop, comment ils se justifient et s'il y a une interaction particulière à travers la conjonction de plusieurs éléments du jeu. A travers la mise en avant d'un élément plus qu'un autre, quel est le message sous-jacent véhiculé par le jeu Money Drop ? Par la suite, nous voulons vérifier si Money Drop s'inscrit dans une stratégie de légitimation du néolibéralisme vu par Richard Sennett. Pour cela, la pensée de Zygmunt Bauman peut nous être d'une grande utilité. Bauman est un sociologue polonais qui se rattache au paradigme de la post modernité. Un type de sociologie historique. Cette école de pensée défend l'idée selon laquelle les sociétés contemporaines ne sont plus dirigées par la raison et la régulation depuis la fin du XXe siècle. La déraison et la dérégulation ont pris le contrôle, au détriment du bien collectif, ce qui fragiliserait les identités individuelles. Pour travailler sur ces thèmes, Bauman utilise le concept de la liquidité. Un élément liquide, non palpable, n'est dès lors plus contrôlable.

Est-ce que les fondements de la société assiégée (notion de société liquide) se retrouvent dans le jeu Money Drop par le biais d'une flexibilité totale ?

Notre question de départ reposait autour de la signification des jeux télévisés de la *néotélévision* (*néojeux*). Après avoir objectivé notre pensée à travers la construction du précédent état de l'art, notre question de recherche est la suivante : quel est le sens, la fonction de l'argent dans les *néojeux* ?

Cette question nous amène à établir deux hypothèses de recherche :

- Dans le néojeu Money Drop, il y a des formes de corruption du jeu au sens de Roger Caillois.

L'idée est de démontrer que le jeu télévisé Money Drop, de par sa construction, met en scène et promeut les combinaisons interdites établies par Roger Caillois. Si la première hypothèse est vérifiée, nous pourrions éprouver une deuxième hypothèse.

- Ce jeu a un rôle symbolique dans la société du nouveau capitalisme au sens de Richard Sennett.

2. Méthodologie

Pour éprouver les deux hypothèses de recherche émises précédemment, notre terrain d'enquête est donc de deux émissions du jeu télévisé Money Drop. Nous appliquerons à ce terrain une analyse de contenu.

Le choix s'est porté sur Money Drop. Ce jeu est produit par Endemol France, une société de production qui nous intéresse particulièrement car la plus puissante en France. De par sa position dominante dans le marché de la production audiovisuelle, Endemol France est donc très souvent à la pointe de l'innovation mais aussi de la transgression en matière de jeux télévisés. La transgression s'entend ici par le fait que les jeux de Endemol brisent les tabous de la société française. Money Drop par exemple met en scène des sommes d'argent considérables. En France justement, l'argent est un des sujets les plus tabous qui existent. Or, peu leur importe que les jeux télévisés qu'ils produisent puissent ne pas être appréciés par de nombreuses personnes (que ce soit le cas ou non) tant que ces personnes regardent l'émission ou tout du moins parlent de celle-ci. Qu'une personne regarde une émission avec plaisir ou non ne change pas grand-chose par rapport à la vente des espaces publicitaires qui entourent l'émission. Pour Endemol, mieux vaut une émission visionnée par 500 000 personnes qui n'apprécient pas le programme, qu'une émission suivie par 200 000 téléspectateurs qui prennent du plaisir à la regarder. Dans le film « *Live!* »²⁴ qui parle d'une émission où 6 candidats jouent en direct à la roulette russe, des personnes dans la rue sont interrogées sur le candidat qu'elles soutiennent. Une femme déclare : « *Personne. Ce spectacle m'écœure* ». Le journaliste demande : « *Vous n'allez donc pas regarder le jeu ?* ». La femme répond : « *Ce n'est pas ce que j'ai dit* ». En somme, l'important est que l'émission fasse parler d'elle, ce qui est lié au phénomène de la « social TV » où un individu regarde une émission à la télévision tout en la commentant sur internet par le biais des réseaux sociaux. Les émissions savent qu'en indiquant au début le mot-dièse (hashtag) officiel de discussion sur Twitter, les internautes vont surtout écrire un tweet pour se moquer de ce qu'ils regardent. Mais ce n'est pas grave. L'important est justement qu'ils regardent et qu'ils en parlent, même si la critique n'est pas bonne.

Money Drop est l'un des jeux télévisés les plus récents du paysage audiovisuel français. Il n'apparaît pas dans le livre de Laurence Leveneur qui est pourtant récent (2007). Il

²⁴ Film « *Live!* », 2007, Bill Guttentag, 60^e minute.

est donc l'illustration même des plus actuelles stratégies de production d'Endemol. Ce jeu s'inscrit alors totalement dans l'esprit de ce qu'est la néotélévision, comme nous l'avons démontré dans l'état de l'art. De plus, nous considérons que Money Drop est en France le jeu qui exagère le plus le rapport qu'entretiennent les candidats avec l'argent. Ce jeu arrive à faire en sorte que l'argent aliène le candidat qui perd son sang froid et ses repères. Avec Money Drop, c'est la première fois en France que des candidats sont amenés à entrer en contact physique direct avec des sommes d'argent aussi considérables (250 000 €). Enfin, même si ce n'est pas novateur, cela reste tout du moins très intrigant d'analyser un jeu où les candidats se voient octroyer un capital de 250 000 € dès le départ. Cette somme va alors s'évaporer au fur et à mesure des huit questions posées, où il faut à chaque fois pour les candidats miser tout l'argent restant en jeu. La manière de jouer est alors différente des autres méthodes où le jeu s'appuie sur des schémas classiques du type : bonne réponse égale récompense.

L'outil choisit s'est porté sur l'analyse de contenu. Ce choix a été effectué dans le souci de respecter scrupuleusement l'impératif de faisabilité. L'entretien ou l'observation sont complexes et ambitieux pour un mémoire de première année. De toute façon ces deux méthodes ne paraissent pas les plus cohérentes pour l'analyse qui doit être faite ici. Enfin, l'émission semble parfaitement adaptée pour subir un séquençage. En effet, comme nous allons le voir, Money Drop est déjà au préalable une émission très segmentée et codée. Cela doit être le cas pour tous les jeux qui proviennent d'adaptations étrangères. Elles ont l'obligation de respecter scrupuleusement un format bien établi initialement.

Seules deux émissions sont encodées, ce qui devrait donner une matière suffisante pour l'analyse. Ces deux émissions ont été choisies par nos soins. La première a été diffusée le jeudi 28 mars. La seconde est celle du lendemain, le vendredi 29 mars. Dans chacune de ces deux émissions, seul un couple de candidats est présent. Le couple est solidaire. Les deux personnes ne sont pas opposées l'une contre l'autre. Elles essayent ensemble de répondre à la question car elles partagent le même intérêt : l'argent remporté par les bonnes réponses. Ce sont deux membres d'une même famille, deux amis ou un vrai couple. Pour les deux émissions, la partie des deux couples de candidats occupe toute la durée d'une émission car ils arrivent au bout du jeu, avec la huitième et dernière question. Cependant, pour l'émission du jeudi 28 mars, le couple de candidat arrive à sauver 50 000 €, alors que le vendredi 29 mars, l'autre couple de candidat perd les 35 000 € rescapés des sept premières questions.

Notre grille d'analyse s'est élaborée comme suit. Six différentes séquences ont été décelées :

- La « présentation scénario » n'apparaît que deux fois dans chaque jeu. Elle encadre le jeu pur en l'introduisant par un bref scénario et la présentation des candidats, et en le concluant par le remerciement des candidats et toujours une petite histoire scénarisée de fin. La mise en scène montre des convoyeurs de fonds arriver sur le plateau sous bonne escorte. A la fin du jeu, une courte vidéo montre ces mêmes convoyeurs repartir avec l'argent dans une mallette.
- Les « questions » forment en toute logique une séquence à part entière. C'est le moment où les candidats choisissent le thème de la question et où la présentatrice lit la question qui en découle à voix haute.
- La « réflexion » est une phase qui suit immédiatement chaque séquence de question. Elle dure un temps bien déterminé avant que ne retentisse l'animation sonore indiquant le passage à la séquence suivante.
- Le « placement de mise » représente donc la séquence post réflexion. Cette phase est très réglementée. Les candidats ont un temps bien défini pour poser « leur » argent sur les trappes qu'ils estiment correspondre aux bonnes réponses.
- La « vérification » est la 5^e séquence. C'est le moment où une animation sonore et lumineuse d'une vingtaine de secondes installe une ambiance de tension dans le studio avant que les trappes ne révèlent leur verdict.
- En dernier lieu se trouve la séquence « discussion – transition ». Celle-ci apparaît à de très nombreuses reprises. Parfois succinctement, parfois de manière plus prononcée. Comme son nom l'indique, cette phase assure une transition naturelle et fluide entre toutes les autres séquences de l'émission.

Ce choix de séquençage suit le déroulement de la logique du jeu. Comme annoncé précédemment, le jeu est en fait déjà très bien calibré. Rien ne dépasse et chaque changement de séquence répond à une évidence. Après l'établissement des six séquences, un chronométrage de chacune d'entre elles a été établi. En voici un bref récapitulatif. Les détails du chronométrage sont visibles en annexe.

Emission 1 :

<u>1. Présentation Scénario</u>	Total : 225 secondes
<u>2. Questions</u>	Total : 372 secondes
<u>3. Réflexion</u>	Total : 362 secondes
<u>4. Placement Mises</u>	Total : 238 secondes
<u>5. Vérification</u>	Total : 243 secondes

6. Discussion – Transition Total : **752** secondes

Durée totale de l'émission : 2192 secondes (soit 36 minutes et 53 secondes)

Emission 2 :

1. Présentation Scénario Total : **303** secondes

2. Questions Total : **333** secondes

3. Réflexion Total : **379** secondes

4. Placement Mises Total : **247** secondes

5. Vérification Total : **245** secondes

6. Discussion – Transition Total : **397** secondes

Durée totale de l'émission : 1904 secondes (soit 32 minutes et 13 secondes)

Ce chronométrage par séquence et le chronométrage total des deux émissions ont permis de produire les graphiques visibles dans le chapitre 3. Ce sont les points de départ de l'analyse qui en découle.

3 : Résultats et interprétation

3.1. Objet de l'enquête : le jeu télévisé Money Drop

Le jeu Money Drop, étant diffusé juste avant le journal télévisé à 19 h 15, dispose d'une place préférentielle dans la grille des programmes de TF1. Les enjeux sont d'ailleurs très élevés financièrement sur les plages qui approchent le prime time avec les espaces publicités les plus chers. Il faut aussi noter l'enjeu de fidélisation du public autour d'une émission récurrente, avec des « personnages » connus, comme Laurence Boccolini.

3.1.1. Les règles du jeu

Money Drop est un jeu de culture générale. Le but est de répondre correctement à 8 questions au maximum pour gagner de l'argent. Les candidats passent les uns après les autres. Ils sont toujours deux. Ce peut être un père et sa fille, deux frères, un couple, deux amis ou autre. Ce binôme joue ensemble et non l'un contre l'autre. Les questions sont à choix unique. Quatre réponses sont proposées à chaque fois. Les candidats partent tous avec un capital de départ de 250 000 euros. Cet argent est manipulé par les candidats. A chaque question, tout l'argent qui est en leur possession doit être posé sur les trappes qu'ils estiment correspondre à la bonne réponse. Si de l'argent a été posé sur des trappes correspondant à une mauvaise réponse, il disparaîtra quand les trappes s'ouvriront.

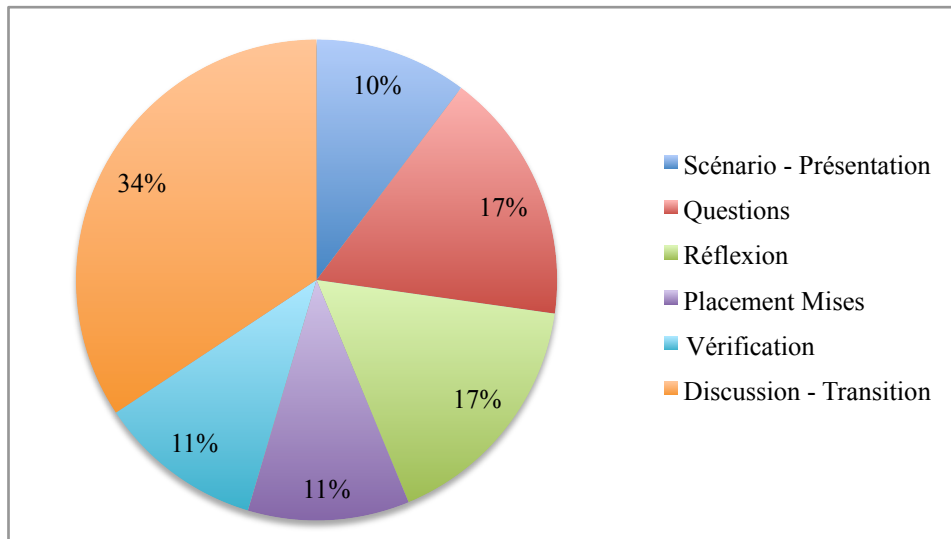
Les questions tombent aléatoirement même si les candidats ont le choix du thème de la question qui s'ensuivra. Par exemple un choix entre le thème amour ou le thème statistiques. Au final, le but est de sauver le maximum d'argent en répondant à huit questions. Si les candidats misent tout leur argent sur une seule trappe qui s'avère correspondre à la bonne réponse, ils sautent la question suivante. Il n'y a pas d'autre bonus. Les candidats ne peuvent demander de l'aide au public comme dans Qui veut gagner des millions. S'ils arrivent à la huitième et dernière question. Il ne reste plus que deux choix de réponse et les candidats sont obligés de miser la totalité de leur argent restant sur une seule des deux trappes. La A ou la B.

3.1.2. Séquençage

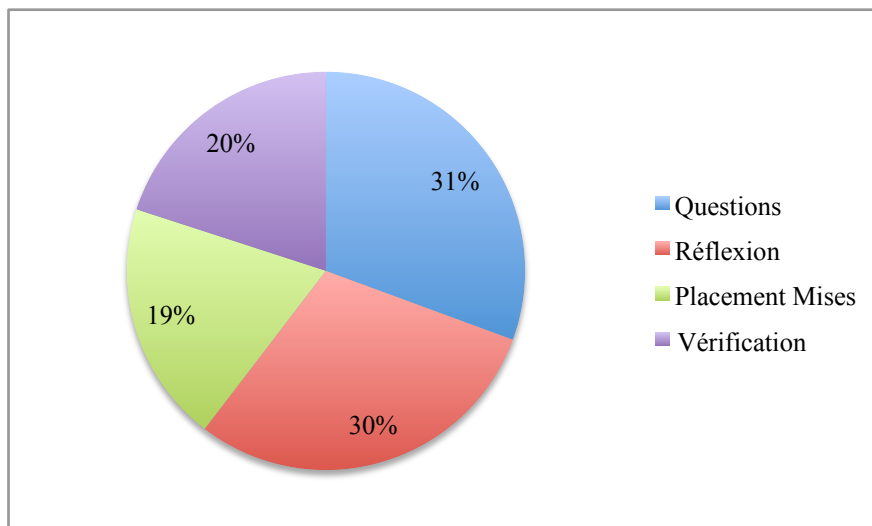
Nous avons donc *décelé* six séquences bien distinctes dans l'émission Money Drop. Un chronométrage précis de ces séquences peut nous permettre de présenter les graphiques suivants.

Emission 1

- Répartition de la durée des séquences dans l'émission 1 :

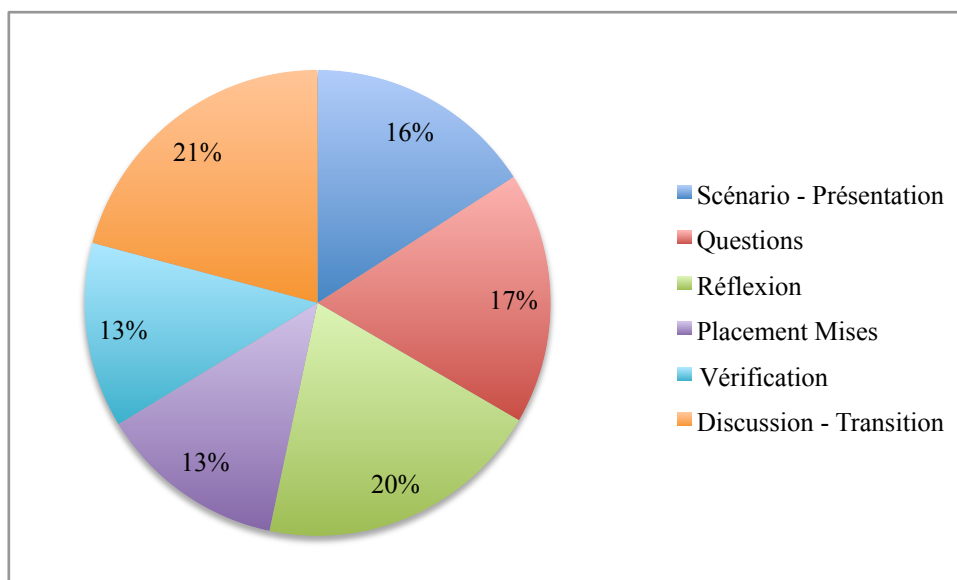


- Répartition de la durée des séquences dans l'émission 1, hormis les séquences 1 (Scénario – Présentation) et 6 (Discussion – Transition) :

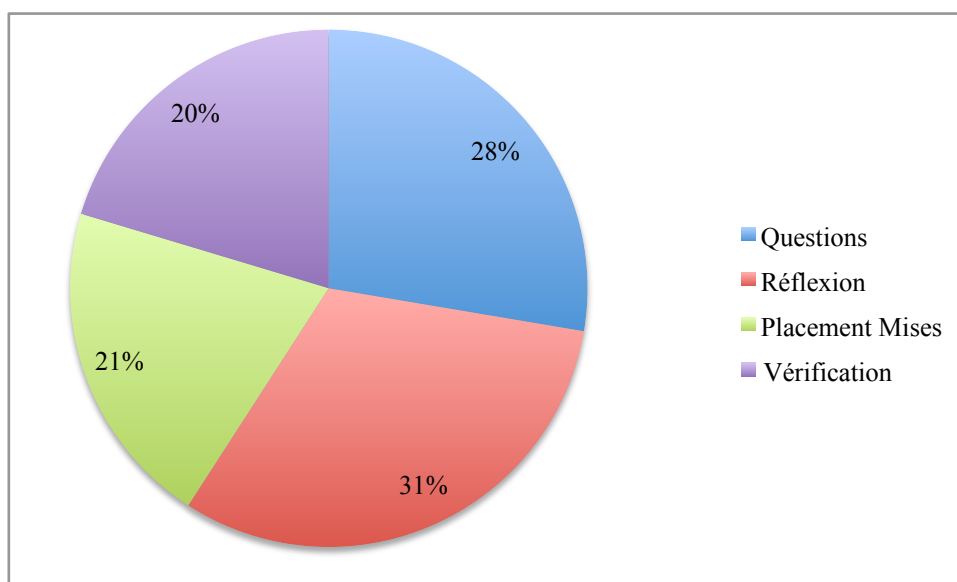


Emission 2

- Répartition de la durée des séquences dans l'émission 2 :



- Répartition de la durée des séquences dans l'émission 2, hormis les séquences 1 (Scénario – Présentation) et 6 (Discussion – Transition) :



Il est à noter que, pour chaque émission, nous établissons un deuxième graphique sans les séquences 1 et 6 car celles-ci ne s'inscrivent pas purement dans le jeu en lui-même, comme nous le verrons dans la prochaine sous-section.

Ces graphiques issus du chronométrage démontrent que le séquençage en six parties ne crée pas de distorsion par rapport à la logique du jeu. Cela prouve aussi que l'émission est dès le départ extrêmement calibrée et formatée. En effet, les pourcentages de l'émission 1 sont très proches de ceux issus de l'émission 2. C'est encore plus flagrant quand on met en

comparaison les deux camemberts qui ne comptabilisent pas les séquences 1 (Présentation – Scénario) et 6 (Discussion – transition). Ces deux séquences sont celles qui disposent le plus de liberté en terme de temps. Ce sont d’ailleurs les séquences les moins encadrées, les moins contrôlées. Les candidats ont plus de liberté dans ces phases là comme nous allons le voir immédiatement en analysant le contenu de chacune des séquences.

3.1.3. Contenu des séquences et éléments du jeu

Analysons chacune de ces séquences en établissant, pour chacune d’entre-elles, quelles sont les catégories de jeu de Caillois les plus utilisées.

A. Présentation - Scénario

Cette séquence encadre l’émission car elle n’est présente qu’au début et à la fin du jeu. Au début du jeu, la présentatrice annonce en voix-off les règles de base du jeu alors qu’une mise en scène prétend que l’argent vient d’arriver sous bonne escorte, avec la vigilance de convoyeur de fonds et la présence d’un hélicoptère. Ces éléments renforcent la dramatisation du jeu, où l’on constate que tout ceci est sérieux. Malgré l’aspect ludique du jeu, les liasses de billets sont bien réelles.

Le plan suivant montre le plateau télévisé avec Laurence Boccolini qui accueille un couple de candidats. Ceux-ci, durant leur phase d’entrée sur le plateau doivent être dynamiques et enjoués, ou tout du moins se forcer à l’être. Avant de jouer, la présentatrice leur pose quatre questions, souvent sur les mêmes thèmes :

- Comment allez-vous ?
- Quel est le lien qui unit le couple de candidat ? (fraternel, paternel, marital . . .)
- Que faites-vous dans la vie ?
- Que comptez-vous faire avec les 250 000 euros ?

Comme pour la séquence discussion – transition, c’est le moment où les candidats, plus ou moins loquaces, peuvent mettre du temps à répondre ce qui explique la place temporelle non négligeable de cette séquence dans le premier graphique de chaque émission qui comptabilise toutes les séquences. Enfin, le début du jeu est annoncé avec la première question.

Par exemple celle de la première émission est : En 1999, comment Britney Spears était-elle habillée au début du clip "... Baby one more time" ? A. En Infirmière B. En joueuse de baseball C. En hôtesse de l’air D. En écolière

Celle de la seconde émission est : Laquelle de ces préparations culinaires n'a pas pour base essentielle un végétal ? A. La Panisse B. Le Tarama C. Le Taboulé D. L'Houmous

A la fin du jeu, nous retrouvons l'idée d'un scénario avec les candidats qui sont raccompagnés à la sortie par la présentatrice qui les console s'ils ont été éliminés ou les congratule s'ils ont gagné une somme. Puis les téléspectateurs sont remerciés et nous retrouvons la mise en scène du début, avec le fourgon blindé qui cette fois-ci quitte le plateau avec l'argent.

Il est délicat de dire quelles catégories de jeu sont stimulées dans cette séquence car nous ne sommes pas entrés dans le jeu pur. Où alors nous sommes déjà sortis. Cependant, nous pouvons tout de même déceler une part de mimicry dans le comportement des candidats avec la manière dont ils entrent sur le plateau puis se présentent face à Madame Boccolini. Ils s'efforcent d'être télégéniques et ont donc tendance à « jouer le jeu » au risque de perdre en authenticité (voir page 35 du présent mémoire).

Aussi une première sensation d'ilinx peut se faire ressentir car dès l'arrivée des candidats sur le plateau, ceux-ci se retrouvent nez à nez avec des liasses de billet disposées en pyramide et représentant la somme de 250 000 euros. Ainsi, il est à noter que cette sensation de base d'ilinx sera présente tout au long du jeu, même si on ne la mentionne pas expressément.

B. Questions

Cette séquence peut se répéter au maximum huit fois car il faut répondre correctement à huit questions pour pouvoir remporter un gain. La séquence commence dès que les candidats doivent choisir entre deux thèmes. Elle s'arrête dès lors que la question du thème choisi est annoncée par la présentatrice. Par exemple, les deux thèmes au choix peuvent être Chanson française et Sport.

Pour cette séquence, il y a un soupçon d'agôn car les candidats commencent par choisir un thème. Ils ne sont alors dépendants que de leur propre volonté. Néanmoins, cela laisse très vite place à de l'alea lorsque la question est annoncée. Le thème est choisi par les candidats, mais la question du thème est sélectionnée de manière aléatoire. De plus la question en elle-même se cache derrière une apparence d'agôn alors qu'il s'agit souvent d'un pur alea. Prenons l'exemple de la question 2 de l'émission 2 (voir détail en annexe) :

- 2. En 2011 en France, quelle était la part des naissances hors mariage ?

A. 25,2 % B. 50,1 % C. 55,8 % D. 60,4 %

Une personne tout à fait éveillée et cultivée peut très bien ne pas connaître la réponse. Seul un agent de l'Insee (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques) ou un

sociologue de la famille pourrait peut être répondre sans hésiter. Or les questions suivantes sont pour chacune d'entre elles spécialisées sur un autre thème.

Le football en question 3 :

- 3. En football masculin quel club a été le plus souvent champion de France ?

A. Monaco B. Le FC Nantes C. Le Paris Saint Germain D. Lille OSC

L'horoscope en question 4 :

- 4. Quel est le seul des douze signes du zodiaque à être généralement représenté tirant une flèche ?

A. Le Capricorne B. Le Sagittaire C. La Vierge D. Le Verseau

Ou encore les dessins animés ou fictions enfantines en question 6 :

- 6. Parmi ces célèbres animaux de fiction, lequel est une souris ?

A. Garfield B. Azraël C. Speedy Gonzales D. Miss Teigne

Pour faire des sans fautes à Money Drop et ne compter que sur soi, il faut alors être spécialiste en tout, ce qui n'est le cas de personne, pas même d'un sociologue de la famille. Les questions révèlent donc elles aussi une part de mimicry car elles simulent un agôn sous couvert d'un véritable alea. Enfin, notons que si les candidats arrivent à la huitième et dernière question, ils n'ont alors plus que deux choix de réponse. De plus, ils doivent placer tout leur argent restant sur une seule des deux trappes.

C. Réflexion

Logiquement chaque séquence de réflexion suit une séquence de question. Les candidats essayent de déceler l'unique bonne réponse parmi les quatre propositions. S'ils hésitent, ils vont alors tenter d'isoler le minimum de réponses potentiellement bonnes pour ne pas disperser l'argent lors de la séquence suivante (placement de mise).

L'agôn y est de mise. Les candidats essayent de se rattacher le plus que possible à leur propre savoir, leur propre mérite, même si les questions sont en elles-mêmes de l'alea. Comme à tout jeu de carte, les candidats essayent de tirer grâce à leur mérite (agôn) le maximum de potentiel de l'alea de départ (tirage aléatoire du jeu). Par exemple, au poker, l'alea de départ peut être contrecarré par un fort agôn stimulé par le joueur. Une publicité pour le site de poker en ligne Winamax s'appuie bien sur cette idée pour vendre son produit. « Le plus important au poker ce ne sont pas les cartes, c'est ce que vous en faites ». Ainsi, un joueur ayant une main faible peut, s'il joue avec talent et malice et bluffant, battre d'autres joueurs qui ont des mains plus puissantes au départ.

D. Placement des mises

Cette séquence intervient donc après la réflexion. Un buzzer annonce aux candidats qu'il est temps de placer l'argent sur la ou les trappes correspondant aux propositions de réponse. Ils ont un temps limité pour effectuer cette tâche.

Nous pouvons considérer qu'à partir du moment où ils rentrent en contact physique direct avec l'argent, les candidats basculent dans l'ilinx. Pourtant s'ils n'ont pas eu le temps de s'accorder sur une réponse définie durant la séquence vouée à la réflexion, les candidats doivent continuer à stimuler leur propre savoir et surtout garder un minimum de contrôle (agôn) et de lucidité pour ne pas échouer. Or, comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, la conjonction agôn-ilinx s'interdit d'elle même selon Roger Caillois. Dans ce cas précis, c'est l'ilinx qui « avale » la tentative d'agôn. En effet, les sommes en jeu sont très élevées et bien réelles.

E. Vérification

Après le placement des mises, un temps plutôt conséquent est octroyé à la vérification des résultats. Tout un rituel d'environ 25 secondes se met en place avec une lumière tamisée et une musique de tension, voire d'angoisse sur la fin de la séquence. Les candidats sont statiques, les yeux rivés sur les trappes, dans l'attente de la sentence. Parfois, la production insiste sur cette séquence en n'ouvrant que deux trappes sur quatre (les moins importantes). Ce qui rajoute un second rituel de 25 secondes supplémentaires pour vérifier définitivement qu'elle est la bonne réponse et si les candidats ont sauvé de l'argent ou non. C'est la raison pour laquelle il peut y avoir plus de séquence de vérification que de séquences de questions. Il y a en effet parfois deux vérifications pour une seule question. Cette multiplication de séquences vérification renforce la tension du jeu. Les candidats sont imprégnés d'ilinx. Un vertige qu'ils finissent par garder en eux, même s'ils sont passés à la question et réflexion suivante. Cet ilinx va s'accumuler et ainsi croître de plus en plus au fur et à mesure que les séquences vérification apparaissent et se répètent. Vers la fin du jeu, l'issue salvatrice est proche et la tension est à son comble. Il est alors très dur pour les candidats de contenir le trop plein d'ilinx qui dès lors déborde et se répand sur toutes les autres séquences. Un ilinx alors bien plus puissant et incontrôlable que le simple ilinx de base dont nous avons parlé à la fin de la sous-section présentation scénario (A).

Cette séquence est la seule des six où seul ilinx s'exprime de la manière la plus forte qui soit. Il n'y a plus d'agôn. Les candidats n'ont plus à réfléchir à quoi que ce soit. Il n'y a

pas d'alea. Les dés sont lancés, les mises sont placées, seuls le temps et le vertige angoissant s'expriment. Les candidats ne sont pas dans la mimicry. Les sommes en jeu sont bien trop importantes pour avoir la distance nécessaire et la présence d'esprit de simuler quelconque personnage. Les candidats ne sont que dans le vertige de l'attente de savoir si l'argent posé sur les trappes va être sauvé. L'ilinx est présent grâce à l'argent en quantité vertigineuse. Or cette catégorie du jeu est renforcée par l'ambiance qui entoure le plateau lors de ce rituel de vérification avec les jeux de sons et de lumières. La lumière est alors tamisée, avec une dominance de rouge, une couleur qui met en tension. Ce stress visuel est renforcé par une musique angoissante qui entretient le suspense jusqu'au verdict des trappes.

F. Discussion - Transition

Comme son nom l'indique, cette séquence correspond à différentes phases de transition entre les séquences 2, 4 et 5 (questions, placement de mises, vérification). Les candidats entrent souvent dans un échange avec la présentatrice qui, après la vérification, explique pourquoi telle réponse était bonne et telle autre ne l'était pas. C'est pourquoi nous pouvons constater dans la grille d'analyse que cette séquence est présente en nombre conséquent et que sa durée varie fortement même si ce sont souvent des phases relativement courtes. C'est aussi la raison pour laquelle la séquence occupe une place temporelle importante mais aussi très variable d'une émission à une autre. En effet, les graphiques nous montrent que cette séquence occupait 34 % du temps total de l'émission 1 et seulement 21 % de la durée totale de l'émission 2. Les candidats de l'émission 1 ont été plus bavards que ceux de la seconde émission. Cela prouve aussi que cette séquence (et celle de présentation scénario) n'est pas aussi pré calibrée que le sont les autres séquences qui font parties du jeu pur : questions – réflexion – placement de mise – vérification.

Nous pouvons dès lors constater, comme nous l'avons fait dans la séquence 1 (présentation – scénario), que des éléments de mimicry peuvent parfois légèrement transparaître dans le comportement des candidats.

3.1.3. Déduction

Si nous récapitulons les propos développés dans la section précédente, voici les éléments présents pour chaque séquence :

Séquence 1 (présentation scénario) : mimicry et ilinx de base

Séquence 2 (questions) : agôn – alea ++ - mimicry +

Séquence 3 (réflexion) : agôn +++

Séquence 4 (placement de mise) : agôn – ilinx ++

Séquence 5 (vérification) : ilinx +++

Séquence 6 (discussion – transition) : mimicry

C'est donc véritablement dans les séquences 3, 4 et 5 que tout se passe. La séquence 3 est pleine d'agôn alors que la 5 est totalement dans l'ilinx. Dès lors, la séquence 4 est un hybride agôn-ilinx. Tout ce qu'il y a de plus interdit, d'incongru et d'ambigu selon Caillois. Ces deux éléments ne peuvent pas s'allier. Ils sont totalement contradictoires. Notre première hypothèse de recherche semble vérifiée. De plus, grâce aux graphiques publiés dans la section du séquençage, nous constatons que les séquences 2, 3, 4 et 5 sont à peu près d'une durée similaire. Donc non seulement leur durée est proche, mais il y a en plus un chevauchement permanent de ces différentes séquences entre elles. Les candidats passent par exemple 40 secondes sur la séquence 3 (réflexion), puis 25 secondes sur la 4 (placement de mise) et ainsi de suite. Tout est mélangé, brouillé. Le jeu télévisé Money Drop, en brisant les conjonctions établies par Roger Caillois, est l'illustration d'une forme de corruption au sens de ce chercheur. Une forme de corruption qui se juxtapose à une transgression de base : le fait de jouer avec de l'argent. L'argent est donc remporté sans travailler mais en jouant. Un interdit se brise car les sociétés occidentales chrétiennes ont longtemps été entretenues dans l'idée de ne pas jouer avec l'argent, de ne pas gagner de l'argent indûment. Depuis la naissance du christianisme, l'argent est vu comme un vice. « *Il est plus facile à un chameau de passer par le trou d'une aiguille qu'à un riche d'entrer dans le royaume de Dieu* » (évangile de Jésus Christ selon saint Marc, 10, 17-30). Ce vice est désormais touché, manipulé, joué et gagné à la télévision sur la première chaîne de France et à une heure de grande écoute.

Nous pouvons alors nous poser la question suivante. Pourquoi le jeu Money Drop encourage et met en valeur ce type de conjonction interdite, de transgression ? Il est en tout cas tenu pour certain que les séquences 3, 4 et 5 sont celles où l'attention des candidats, spectateurs et téléspectateurs est à son paroxysme. Cette attention monte d'ailleurs de manière exponentielle à mesure que l'on passe de la séquence 3 à la 4 puis à la 5. Le soufflet retombe ensuite légèrement quand le jeu repasse à la séquence 2 (question suivante). Comment peut-on expliquer cette implication maximale des personnes au moment où la conjonction interdite agôn - ilinx se fait jour ?

Il y aurait ce besoin de nouveauté chez les joueurs et téléspectateurs. La recherche d'originalité, de transgression pour les personnes dont le quotidien est souvent réglé comme du papier à musique. A travers l'activité qui couple contrôle et vertige (agôn et ilinx), il y a la quête d'une forme d'émotion confuse qui fascine et tourmente à la fois. Ce phénomène est une des illustrations du paradoxe humain. L'humain est paradoxal et souvent contradictoire. La conjonction interdite proposée vient nourrir le besoin de contradiction des personnes qui ne veulent pas s'enfermer dans une logique plate qui n'alimenterait pas le débat et l'échange.

De plus, l'ilinx peut être vu comme une forme très spécifique d'alea. En effet, quand on est pris de vertige, on ne contrôle plus rien. On s'en remet à une forme d'alea qui ne dit pas son nom. Quelque chose d'autre, d'invisible, d'indescriptible, décide pour les personnes en état d'ilinx. Ainsi nous pouvons faire un parallèle avec le sport. Caillois place cette activité dans la catégorie agôn. Or certains sports adoptent, à plus ou moins forte dose d'autres éléments du jeu, tel que l'alea. Rappelons que le couple agôn – alea est considéré par Roger Caillois comme une conjonction fondamentale. Ainsi, le spectateur étant le plus impliqué au moment où Money Drop rend visible la conjonction interdite agôn – ilinx, il est d'autant plus impliqué par les sports qui mélangent de manière cohérente l'agôn et l'alea. Ceci expliquerait le succès populaire du football. Un sport basé sur l'agôn mais qui introduit une forte part d'alea. Cette construction hybride du jeu implique totalement le spectateur car cela rééquilibre et nivelle les forces en jeu qui s'affrontent. C'est pourquoi nous pouvons voir à de nombreuses reprises « le petit qui mange le grand » en football. Une réinterprétation moderne du combat de David contre Goliath. Les spécialistes et experts du football parlent souvent de « la magie » de la coupe de France. Une compétition qui inclut tous les clubs de football de France. Cette épreuve peut alors par moments confronter une petite équipe amateur face à un grand club professionnel. Du fait d'une forte introduction d'alea dans la base d'agôn du football, des surprises sont toujours possibles comme . . . A l'inverse, la grande majorité des autres sports ne peut donner l'espoir aux petites équipes de battre des professionnels. Que ce soit du basket-ball, du rugby, de la natation ou du volley-ball, le résultat est quasiment toujours celui prévu initialement, avant même que les forces ne se confrontent. Cela explique la forte implication du téléspectateur pour le football. Un sport qui n'est jamais à l'abri d'une surprise ou d'un retournement de situation imprévu ou brutal. Rappelons-nous la joie du footballeur Lilian Thuram qui avait marqué deux buts coup sur coup et qualifié la France en finale de la coupe du monde 1998 aux dépens de la Croatie alors que le match était très mal

embarqué pour les bleus. Thuram avait alors déclaré en rentrant dans le bus, « *tout peut arriver dans le football ! Tout peut arriver !* ». ²⁵

Tout peut advenir et c'est cela qui plaît tant au téléspectateur qui désire l'imprévu, la surprise. Il en est de même pour Money Drop. Nous avons dit que l'ilinx pouvait être considéré comme une forme bien spécifique d'alea. Alors que les candidats se battent pour garder le contrôle de leurs émotions et donc du jeu, cette tentative est balayée par la puissante poussée d'ilinx en séquence 4 puis 5. Du placement de mise à la vérification. Il y aurait donc aussi ce désir des téléspectateurs et spectateurs de voir les candidats tenter, lutter, se débattre pour finalement échouer. Les candidats quant à eux seraient plus dans un schéma de plaisir lié à l'inconnu du fait de la présence d'une forme très spécifique d'alea : l'ilinx. Il y aurait aussi une autre motivation pour les candidats. Une motivation encore plus paradoxale et ambivalente. Celle d'un effet de soumission à une autorité. La soumission à l'aspect solennel du jeu, à l'argent, au vertige, à l'ilinx. Cette forme d'autorité diffuse le ludus de Caillois dans le jeu. Rappelons que le ludus représente le besoin du joueur de dresser « *des chicanes sans cesse plus embarrassantes, afin de lui rendre plus malaisé de parvenir au résultat désiré* » (Caillois, 1969, p 47-48). Le candidat de Money Drop aime se créer lui-même des obstacles qu'il espère surmonter. Les spectateurs et téléspectateurs apprécient de voir que par moments, les obstacles sont trop élevés pour le candidat. Dans tous les cas, candidats et spectateurs sont attirés par l'incertitude du jeu développé par l'ilinx, une forme bien spécifique d'alea.

Ce sous-chapitre est donc rattaché aux éléments du jeu de Roger Caillois. L'analyse qui en découle se rapproche de la psychologie du joueur et du spectateur. La première hypothèse de recherche a été éprouvée, prouvée, mais aussi analysée par la suite. Désormais il est nécessaire de sortir de la psychologie de motivation. Adopter un regard plus distancié pour comprendre l'aspect sociologique de légitimation du jeu Money Drop. Richard Sennett s'inscrit dans un aspect purement sociologique. C'est aussi le cas de Zygmunt Bauman dont nous avons présenté quelques concepts comme celui de la société liquide en fin d'état de l'art dans la partie modèle d'analyse.

L'objectif du prochain sous-chapitre est d'éprouver notre deuxième hypothèse de recherche : le jeu Money Drop a un rôle symbolique dans la légitimation de la société du nouveau capitalisme au sens de Sennett. Cet intellectuel critique la même société que celle de

²⁵ Documentaire « Les yeux dans les Bleus », Stéphane Meunier, « <http://www.youtube.com/watch?v=FZQdurLBbnQ> », publié le 24/11/11, consulté le 09/08/13.

Bauman : la société liquide. Est-ce que les éléments de la société assiégée (notion de société liquide) sont visibles et mis en valeur dans le jeu Money Drop par le biais d'une flexibilité totale ?

4. Des jeux télévisés, dont Money Drop qui s'inscrivent dans le cadre d'une « société assiégée »

4.1. Money Drop se noie dans le phénomène Big Brother :

4.1.1. Le principe d'auto élimination

Dans le jeu télévisé Money Drop, nous retrouvons le principe d'auto élimination. Les candidats ne s'éliminent pas entre eux comme dans Le Maillon Faible mais s'éliminent eux-mêmes en jouant et en perdant. De leur choix de placement de mise découle le passage à la question suivante ou l'élimination immédiate. L'idée de responsabilisation du candidat est alors fortement présente. Dans son livre *La société assiégée*, Zygmunt Bauman²⁶ insiste sur le fait que « *l'occupation (des gouvernements) suit le modèle de Big Brother : ils laissent les sujets jouer à leurs propres jeux et s'en prendre à eux-mêmes lorsque les résultats ne sont pas à la hauteur de leur rêve.* » (Bauman, 2005, p 98). Cela rappelle l'idée de Richard Sennett de désengagement de l'Etat dans les affaires sociales et qui marque la fin de l'idéal de 1968 qui voulait "*changer la société*". Une déresponsabilisation croissante de l'État qui entraîne automatiquement une responsabilisation croissante de l'individu.

Dans d'autres jeux comme Koh Lanta ou Next, les candidats éliminés peuvent rejeter la faute sur les personnes qui ont voté contre eux. Dans Le Maillon Faible, avec cette méthode d'élimination réciproque entre les candidats, les personnes les plus intègres et compétentes sont utilisées un temps mais éliminées par leur camarades avant la finale car justement trop compétentes. Au final, le candidat sorti vainqueur de ce type de jeu (Koh Lanta en est aussi un bel exemple) n'est rarement le meilleur ou le plus honnête, mais bien celui qui aura su fourvoyer ses partenaires, se jouer d'eux dans un objectif de manipulation. Ce candidat victorieux doit s'émanciper de quelque empathie que ce soit, ce qui est considéré comme une vraie faiblesse. Le scrupule, la compassion, pire la pitié sont des obstacles à la réussite dans ces jeux. En somme, plus les candidats se déshumanisent, meilleures seront leurs chances de réussite finale. Ainsi, les jeux télévisés actuels sembleraient être à l'image de la société. Il faut être le plus manipulateur pour réussir. L'honnêteté, l'altruisme, l'entraide ne seraient plus les valeurs les plus efficaces pour réussir toute entreprise. Même si ces dernières valeurs sont encore mises en avant, justement valorisées, ce sont bien l'individualisme et la méfiance envers l'autre qui permet à un citoyen d'arriver à ses fins de nos jours. Une forme de trahison dans le cas où un individu utilise un autre individu pour finalement s'en départir au moment

²⁶ BAUMAN, Zygmunt, *La Société Assiégée*, Hachette Littératures, Paris, 2005.

où il n'a plus besoin de lui. Bauman appelle cela le phénomène de « *jetabilité des humains* » (Bauman, 2005, p 91).

Avec Money Drop, si le couple de candidat échoue, la responsabilisation individuelle se transforme en culpabilité personnelle. Contrairement à Koh Lanta, Next ou Le Maillon Faible, les candidats ne peuvent trouver d'autres boucs émissaires qu'eux-mêmes. L'idéologie sociétale étatsunienne s'impose. Les personnes désœuvrées le sont car c'est de leur faute. Ce sont des fainéants qui ne sont pas à plaindre. Les riches sont à mettre sur un piédestal car s'ils sont parvenus à ce niveau d'accomplissement, c'est forcément grâce à leur propre mérite (agôn). En France, les riches sont plus détestés que enviés. Le phénomène inverse se produit dans les pays anglo-saxons.

4.1.2. Une liberté extrêmement contrôlée qui rassure le candidat

Les candidats du jeu Money Drop sont libres uniquement dans un cadre restreint. Ils ne sont donc pas réellement libres. Ils ont quatre choix de réponses. Ils sont guidés. L'émission est calibrée et les candidats suivent passivement les indications de l'animatrice. Le jeu Money Drop s'inscrit donc dans la récente vague de jeux télévisés type Big Brother. Une vague de jeux télévisés qui elle même est en symbiose avec la société actuelle.

« Si l'homme suivait simplement ses instincts, il ne rechercherait pas la liberté ; il choisirait plutôt la dépendance (...). (La) liberté est souvent considérée comme un fardeau plus que comme un privilège ». (Cassirer, 1993, p 52) ²⁷

Les candidats dans Money Drop n'étant pas réellement libres sont alors rassurés car guidés. Le principe de liberté poussé à l'extrême signifie l'absence totale de contraintes donc de repères. Une désorientation totale qui peut troubler voire effrayer ou déprimer l'individu. Souvent les réfugiés nord-coréens, à peine arrivés en Corée du Sud, passent par une phase de dépression. Ils ont quitté un pays où tout était réglé, où ils n'avaient pas à penser par eux-mêmes. L'écart entre la vie réglée nord-coréenne et la liberté régulée des pays occidentaux est trop grand. Les récents réfugiés se voient donnés une forme de liberté mais ne savent pas quoi en faire. Ils ne savent pas comment l'utiliser. Ils sont complètement désorientés ²⁸ et un temps d'adaptation est nécessaire pour apprécier à sa juste valeur ce nouveau mode de vie. Un trop

²⁷ CASSIRER, Ernst, *Le Mythe et L'Etat*, Gallimard, Paris, 1993.

²⁸ Reportage AFP, Difficile pour les femmes nord-coréennes de s'adapter en Corée du Sud.

« <http://www.youtube.com/watch?v=BTk944KAu70> », publié le 15/06/10, consulté le 02/09/13.

plein de liberté déboussole donc l'individu qui sans se l'avouer préférerait se protéger et s'enfermer dans la dépendance d'un guide.

4.1.3. Le principe Big Brother en question

Zygmunt Bauman considère que la forte présence de ces régimes totalitaires tout au long du XX^e siècle peut s'expliquer par l'idée de Cassirer. Il parle du « *ressentiment des sujets vis-à-vis de la nécessité de choisir* ». (Bauman, 2005, p 87). Selon lui, cela justifie aussi l'énorme succès de l'émission initiale Big Brother, créée au début des années 2000 aux Pays-Bas, et depuis déclinée sous différents formats nationaux. Le principe reste le même, il s'agit de la télévision dite « *d'enfermement* » où une voix sans visage ni corps annonce aux candidats ce qu'ils doivent faire dans la journée, ou comment va se dérouler leur journée. En effet, dans ce type d'émission, « *la production se réserve une place de choix, celle de maître du jeu.* » (Jehel, p 13). L'idée initiale reste donc la même que l'on parle de "Loft Story" (M6), "Des Colocataires" (M6) ou encore de "Nice People" ou "Secret Story" (TF1). Big Brother est un « *succès foudroyant auprès de tous les groupes audiovisuels et de leurs spectateurs* ». (Bauman, 2005, p 89). Justement, pour les nombreux téléspectateurs, ce type d'émission « *donnerait du sens à leur expérience de vie, mais avant tout parce qu'elle légitimait un mode de vie qui les mettait mal à l'aise, et effaçait le stigmate du type de vie dont ils soupçonnaient qu'ils devaient avoir honte.* » (Bauman, 2005, p 90) La télévision vient donc légitimer les expériences de vie. On changerait les mentalités des individus par la télévision. L'aspect de légitimation peut se noter avec un autre court exemple. Celui des produits (souvent des jeux) vendus dans les commerces qui sont étiquetés d'une pastille avec écrit dessus « vu à la TV ». Les experts marketing jouent sur cet aspect. Ils estiment donc que si un père de famille hésite entre deux jeux pour son enfant, celui étiqueté « vu à la TV » aura plus de chances d'être choisis. Le père pourrait légitimer son choix en se disant justement que si le jeu dispose d'une publicité à la télévision, c'est qu'il doit forcément être meilleur que l'autre.

Selon Bauman, dans le Big Brother d'Orwell, « *esclavage signifiait liberté, douleur remède et oppression émancipation* » (Bauman, 2005, p 92). Rien de tout cela dans le Big Brother d'Endemol car celui-ci est vu comme « *impartial* » (Bauman, 2005, p 92). Nous pourrions dire que dans le nouveau Big brother, injustice signifie justice. En effet, "*impartial*" peut se comprendre ici au sens de distant. Même si Big Brother s'ingère dans le quotidien des candidats, ceux-ci se retrouvent uniquement entre eux lorsqu'il s'agit d'éliminer un membre du collectif. A part le fait qu'une personne représente un vote, aucun autre élément de justice n'est présent. L'injustice peut alors prendre la place laissée vacante. Dans le Maillon Faible

par exemple, un élément supplémentaire pour renforcer la justice aurait pu être le fait d'immuniser de l'élimination le candidat ayant eu les plus de bonnes réponses lors du tour de question précédent. Ce n'est pourtant pas le cas. Pour Bauman, sur Big Brother, « *si on le dit "juste", il ne s'agit peut-être que d'un synonyme d'indifférent. Il n'y a donc aucune raison non plus de l'accuser de justice déficiente ou fourvoyée.* » (Bauman, 2005, p 94).

Dans Money Drop, les trappes sont le Big Brother aussi impitoyable qu'impartial. Elles contrôlent indirectement les candidats car c'est sur elles que repose l'argent tant désiré. Elles dominent la situation justement par la peur qu'elles inspirent au candidat. C'est en effet des trappes que l'argent peut disparaître à jamais. Ce sont aussi elles qui sont au cœur de l'attention au moment fatidique de vérification de chaque réponse. D'ailleurs, la présentatrice Laurence Boccolini ne s'y trompe pas quand elle répète avant chaque partie le slogan de l'émission : serez-vous plus fort que les trappes ? Les candidats seront-ils plus forts que le maître du jeu. Un chef froid, distant, inhumain au sens premier du terme et aussi discret que sa présence est centrale.

L'auteur aborde aussi la pratique du confessionnal dans Big Brother où « *les histoires varient d'un candidat à l'autre, mais les messages sont d'une identité monotone : le succès ne tient qu'à vous-même (votre flair, votre ruse, votre intelligence et la richesse de vos émotions), et l'échec ne tient qu'à l'absence ou aux fautes de quelques-unes ou de toutes ces ressources.* » (Bauman, 2005, p 95). Cela diffuse auprès des téléspectateurs un message aussi clair que froid de responsabilisation. Vous n'avez que ce que vous méritez. Ce même message que nous avons pu déceler dans Money Drop précédemment. Dans le nouveau capitalisme désocialisé, cette phrase est érigée en devise universelle.

Money Drop est donc un pur produit de la mouvance Big Brother. Cette vague des jeux télévisés qui semble être à l'image de certains vices de la société (mouvements totalitaires du XX^e siècle). Allons maintenant au bout de notre démarche. Le jeu Money Drop est-il à l'image de la société assiégée telle que l'entend Zygmunt Bauman ?

4.2. Le message de Money Drop légitime la société actuelle

4.2.1. Le laboratoire sociétal des jeux télévisés

Dans le jeu télévisé Money Drop, nous pouvons constater que le risque est toujours présent tout au long de la partie. En effet, les candidats doivent à chaque question miser tout l'argent qui est en leur « *possession* ». De plus, la production incite les candidats à se diriger vers la prise de risque maximale car en exécutant un fameux « tout ou rien » selon les mots de

la présentatrice. En effet, si le couple de candidat mise tout l'argent sur une seule et unique trappe qui correspond à la bonne réponse, il saute la question suivante et passe directement au palier d'après. Par exemple, si le « *tout ou rien* » est tenté et réussi dès la question 1, la question 2 ne sera pas jouée et les candidats accèdent directement à la question 3. Cette règle du jeu est dès lors très incitative. Elle l'est d'autant plus quand on voit l'ampleur sommes mises en jeu dès le départ (250 000 €). Elle encourage les candidats à prendre des risques parfois inconsidérés. Ce qui est le cas avec la huitième et dernière question. Si les candidats ont eu le mérite (ou plutôt la chance) d'atteindre ce palier final, ils n'ont alors plus que deux choix de réponse et sont obligés d'effectuer un « *tout ou rien* ». Cette fin de partie représente l'ultime prise de risque qui est à l'image de tout le jeu, où cette notion de risque est omniprésente car encouragée.

Or, il est avéré que l'aspect de la prise de risque est un élément fondamental de la société assiégée telle que le conçoit Bauman. En effet, les jeux de télé-réalité sont vus comme des tests où les producteurs vérifient à quel niveau actuel se situe le seuil de tolérance de la société vis-à-vis de l'ultra libéralisation. « *Ce que l'on examine à présent, ce sont les limites de la spontanéité dérégulée, privatisée et individualisée.* » (Bauman, 2005, p 98). En tant que laboratoire, la télévision, de par ses nombreux tests (jeux télévisés), prépare à un mode d'être futur. Qu'est-ce que la société peut-elle encore accepter de plus sans se révolter ? « *Panem et circenses* » (du pain et les jeux du cirque). Cette phrase connue stigmatisait la conduite de la plèbe à Rome, qui n'avait alors plus d'autre ambition que de vivre des distributions de blé et des spectacles gratuits. Tout ceci pour apaiser la foule, la maintenir dans un état de divertissement permanent afin que celle-ci ne remette pas en cause sa situation. Par le divertissement, la population accepte inconsciemment sa condition précaire et oublie l'indignation. Cet état d'indignation qui est la première phase de la révolte, tout du moins de la contestation selon Stéphane Hessel. Cette expression ("*Panem et circenses*") de Juvénal, poète satirique latin du premier siècle garde aujourd'hui tout son sens. (Satires, X, 81)²⁹.

« *Ouvertement ou implicitement, la morale et la justice de l'histoire développée devant les téléspectateurs se confirment : la vie est dure, dans un monde où les vaincus subissent la défaite parce qu'ils ont cherché des ennuis, et où les ratés ne peuvent s'en prendre qu'à eux-mêmes, n'ayant pas le droit de réclamer compensation, ni même un peu de compassion pour leurs malheurs.* » (Bauman, 2005, p 91).

²⁹ Satires, X, 81

En associant la précédente citation à l'idée de « *jetabilité des humains* » (Bauman, 2005, p 91), Bauman dénonce le fait que ces émissions d'un nouveau genre légitiment une pensée néolibérale (où le risque est permanent) imbriquée dans l'idéologie du rêve américain. Même en période de crise, le succès serait au coin de la rue. Si vous n'avez pas de succès, ce n'est pas de la malchance. Il s'agit de votre propre responsabilité personnelle.

Ayant noté l'aspect de la très forte prise de risque dans le jeu télévisé Money Drop, cette émission a participé à la légitimation de la pensée unique.

4.2.2. *Le maître invisible de Money Drop présent aussi dans la société*

Nous avons précédemment constaté que les trappes du jeu Money Drop sont le Big Brother au sens d'Endemol. Très discrètes, elles donnent l'impression que les maîtres du jeu sont les candidats eux-mêmes. Cela renforce la confusion car la présentatrice peut être aussi vue à tort comme la vraie personne à qui on doit rendre des comptes. Or les trappes ont bien le véritable et unique maître invisible. Un nouveau parallèle peut être dressé avec la situation de la société actuelle. Dans celle-ci, les candidats de Money Drop sont les citoyens. Ces petites gens dont parle Hermann Scheer dans notre introduction. La présentatrice est le gouvernement, vu comme pseudo responsable de la situation alors qu'il perdu son contrôle d'antan. Enfin, les trappes sont les marchés, maître aussi redoutable et puissant qu'il est invisible et insaisissable.

Les gouvernements actuels sont en fait autant d'arbres institutionnels qui cachent la forêt du capital et de la finance décomplexés. Alors que certaines dictatures du XX^e siècle se calquaient sur le modèle Big Brother de George Orwell, les sociétés actuelles se calquent sur le modèle Big Brother de Endemol. Aujourd'hui, Big Brother est incarné par "les marchés", mot abstrait qui englobe des centaines de milliers d'investisseurs et personne nommément pour autant. Bauman parle de « *forces aussi anonymes que les noms derrière lesquels elles se cachent : concurrence, marchés mondiaux, investisseurs globaux. Des forces sans domicile fixe, extraterritoriales.* » (Bauman, 2005, p 101). Ce maître invisible semble tout contrôler alors qu'il n'est lui-même contrôlé par personne si ce n'est la fameuse main invisible de Adam Smith. L'idéologie est la suivante : moins il y aura d'intervention de l'extérieur (état) mieux le marché sera à même de s'autoréguler selon les principes d'offre et de demande. À chaque décision étatique (investissement, coupe budgétaire ou autre), les journalistes s'interrogent : Qu'en pensent les marchés ? Comment les marchés réagissent à cette annonce politique ? "Les marchés" sont placés à une hauteur supérieure vis-à-vis des instances

politiques puisque ce sont eux qui réagissent à une action et qui ont donc le dernier mot.

4.2.3. *Violence gratuite*

Précédemment, nous avons décelé la notion de risque dans le jeu Money Drop. Or, quels sont les effets sur les candidats de cette présence permanente de risque ? Ce risque, fort et constant dans le jeu, entraîne irrémédiablement une incertitude quasi permanente pour les candidats. La routine rassurante n'existe pas dans Money Drop. On est donc bien plus dans l'angoisse que dans l'appréhension car à chaque question les candidats sont dans le flou avant que la bonne réponse ne soit dévoilée. Ils ne peuvent dès lors anticiper aucune mésaventure, aucun problème qui pourrait survenir plus loin dans la partie. Les quatre trappes de Money Drop sont autant de possibilités de réponses et autant de chemins parmi lesquels il faut choisir. L'angoisse s'exprime aussi par un autre moyen. Les conjonctions interdites Agôn – Alea et le brouillage des éléments du jeu de Caillois indiquent plusieurs directions opposées pour réussir. À quel saint les candidats doivent-ils se vouer pour réussir leur partie ? Doivent-ils laisser l'alea exercer sa sentence spontanée ou alors se livrer à l'ivresse déclenchée par l'ilinx ? Doivent-ils au contraire lutter contre toutes ces perversions de la réussite du jeu et se barricader derrière leur unique mérite et leur propre savoir (agôn) ?

Alors que le jeu Money Drop est trouble, le jeu social semble l'être tout autant. Nous retrouvons en effet dans la société assiégée décrite par Bauman les mêmes éléments que nous avons constaté initialement dans le jeu télévisé Money Drop.

« On ne sait trop quelles sont les règles du jeu que l'on joue à l'heure actuelle. Les joueurs ont parfois de bonnes raisons de douter qu'il en existe réellement, ou bien que les joueurs suivent tous le même ensemble de règles. » (Bauman, 2005, p 104).

Le chercheur explique les phénomènes sociétaux d'inhibition et d'agression aléatoire comme une réaction logique à l'ambiguïté et l'incertitude caractéristiques de ce nouveau jeu social si trouble. Les gens ne savent plus quel est le chemin à prendre pour réussir. Les panneaux indiquant des chemins contraires (ambiguïté) inhibent l'individu. Quand bien même une personne s'engagerait sur une voie, la direction aurait changé à peine aurait-il eu le temps d'arriver au bout (incertitude). Les quatre trappes dans Money Drop sont représentées par les panneaux de Bauman qui sont autant de chemins parmi lesquels il faut choisir. Les panneaux de Bauman sont impriment aussi la même dynamique que les conjonctions interdites Agôn –

Alea et le brouillage des éléments du jeu de Caillois qui indiquent plusieurs directions opposées pour réussir.

Bauman utilise une autre métaphore : celle d'un chemin clair et fixe pour aboutir à la réussite. Or, celui-ci n'est accessible que pour des gens qui ont déjà un certain statut social. Ceux qui ont un héritage en vue, ou un patrimoine dès la naissance. Cela peut fomentier dans le reste de la société de la frustration qui se traduira par de l'agressivité aléatoire. Une sorte de violence gratuite envers des nouveaux boucs émissaires qui sont ciblés car atteignables, à l'opposé des marchés, réels responsables, mais qui ne sont pas palpables. Or, cette agressivité, au contraire de calmer la frustration et l'anxiété, ne fait au final que renforcer ces éléments. Les individus de la société assiégée sont dès lors entrés dans un cercle vicieux inextricable. Alors que la société assiégée de Bauman ressemble en de nombreux points au nouveau capitalisme de Sennett, nous pouvons noter ici une divergence entre les deux penseurs. Bauman soutient que la frustration s'exprime par de la violence gratuite et aléatoire, alors que Sennett considère que la surconsommation a été choisie comme soin palliatif vis-à-vis de la frustration. Néanmoins, les deux chercheurs se retrouvent au niveau du constat : une frustration qui a chassé le ressentiment et une angoisse qui a pris la place de l'appréhension. Cette domination de la frustration sur le ressentiment et de l'angoisse sur l'appréhension est donc visible aussi dans Money Drop comme nous l'avons vu précédemment.

4.2.4. Domination de la pensée à court terme

Ayant noté les éléments de risque et d'angoisse dans Money Drop, nous pouvons dire qu'il n'y a pas de planification à moyen terme possible avec ce jeu. Le court terme est donc nécessairement aussi présent dans les salles de test que sont les jeux télévisés, dont Money Drop. La consommation permet d'assouvir un besoin immédiat (court terme) alors que l'épargne est l'outil permettant de répondre à un désir bien réfléchi et pensé (long terme). Dans Money Drop, l'épargne est impossible avec l'argent qui, à chaque question, doit être remis en jeu dans sa totalité, consommé en quelque sorte. Aussi, le format du jeu n'est en fait qu'une succession d'actions à court terme : question – prise de risque – bonne réponse – récompense. Pas de planification possible donc pas d'anticipation des événements futurs. L'appréhension laisse place à l'angoisse qui enferme dans le court terme à peine plus rassurant. Ce court terme ramène à l'impossibilité de la planification. C'est un cercle vicieux inextricable.

Le diktat du court terme n'est pas uniquement l'apanage des jeux télévisés tel Money Drop mais s'impose aussi dans l'ensemble de la sphère télévisuelle. En effet, sur les plateaux de télévision, tout doit être rapide, direct, efficace. Il n'y a pas de place et de temps pour nuancer les propos. Nous sommes dans le règne du court terme, du « *en deux mots* ». L'information à la télévision est aussi frappée par cette maladie. Les rédactions télévisées d'information en continu sont dans la recherche du buzz permanent avec une information qui occupera une place bien trop importante un jour (au détriment d'autres informations) mais qui sera le lendemain jetée aux oubliettes. La discontinuité prédomine.

Nous constatons donc que le règne du court terme dénoté dans Money Drop se retrouve dans la société assiégée de Bauman. La pensée à court terme, au départ cantonnée à l'unique espace financier, se déploie dorénavant dans toutes les sphères de la société. Désormais, c'est donc l'état politique qui se calque sur les marchés et non l'inverse. Or, comme les marchés sont dans une logique court-termiste, les politiques le deviennent aussi. Comme dit précédemment, il n'y a même plus l'espoir de changer la société en profondeur, avec des vraies réformes qui ne porteraient leurs fruits qu'à long terme. On évolue dans le schéma "action, réaction, résultat". Une structure qui a atteint son point culminant en France sous le quinquennat de Nicolas Sarkozy avec un fait divers qui entraînait immédiatement une "*loi sparadrap*" en retour. De son côté, Bauman prend l'exemple de Laurent Fabius qui s'était fait critiquer en 2001 pour avoir osé émettre une réflexion à long terme.

4.2.5. Jeux télévisés à l'image de la société de consommation

Dans le jeu télévisé Money Drop, nous avons vu que les candidats doivent toujours « consommer » tout l'argent à chaque palier de question. De plus, Money Drop légitime l'argent gagné indument (sans réel travail) et dépensé aussi rapidement qu'il a été gagné par une consommation futile. Rappelons-nous, avant que le jeu ne démarre réellement, la quatrième question posée par la présentatrice aux candidats : qu'allez-vous faire de ces 250 000 euros ? Jamais nous n'entendons des réponses concernant l'épargne, le remboursement de dette ou la consommation incompressible. En fait la somme en jeu (les 250 000 euros qui font face aux candidats) peut, si elle est remportée, changer la vie mais surtout le comportement de consommation du candidat. Dès lors, nous pouvons encore une fois noter que le jeu Money Drop s'inscrit dans la thèse de la nouvelle page de Sennett et qu'il légitime un nouvel aspect de celle-ci : la consommation. Les 250 000 euros en jeu représentent le potentiel illimité de Richard Sennett. Une somme très élevée qui ne peut que pousser son possible détenteur à

désirer des objets dont il n'a pas réellement besoin au quotidien, et qui s'il les acquiert quand même, ne les utilisera jamais au maximum de leurs capacités.

A travers les différentes sous-sections, nous avons analysé le jeu Money Drop. A chaque étape, pour chaque élément, nous avons pu y voir une similarité dans le monde réel. Notre deuxième hypothèse de recherche est donc vérifiée. De par sa structure et ce qu'il met en valeur, le jeu Money Drop diffuse un message sous-jacent qui légitime le mode de vie individualiste et angoissant de la société assiégée. D'un point de vue plus large, comme nous savons bien que les jeux télévisés sont appelés ainsi car diffusés à la télévision, il faut s'interroger sur « *le véritable impact de la télévision sur nos façons d'agir et de penser* » (Bauman, 2005, p 221). Sur ce sujet, il y a toujours deux camps bien distincts qui se démarquent : les pessimistes (Cassandre) et les optimistes (Pangloss). Bauman essaye pour sa part de rester le plus objectif possible.

« Quoi que la télévision fasse au monde que nous habitons, il semble y avoir un accord parfait entre les deux. Si la télévision mène le monde, c'est parce qu'elle reproduit ces mêmes modèles dans son propre mode d'être. (...). Vouloir changer le mode de fonctionnement de la télévision nécessite rien moins que de changer le monde » (Bauman, 2005, p 225).

La télévision ne serait donc que le reflet de la société à un instant précis. Les jeux télévisés tel Money Drop seraient donc eux aussi à l'image de la société. Si on les apprécie, c'est que l'on se complaît dans la société actuelle. Si nous déplorons leur contenu et le message qui y est véhiculé, cela veut dire que la société dans laquelle nous évoluons ne nous convient pas plus que le jeu que nous visionnons.

Conclusion

Rappelons que notre problématique s'articulait autour de la fonction, du sens de l'argent dans le jeu télévisé Money Drop. Les deux hypothèses de recherche issues de l'état de l'art furent les suivantes :

- Dans le néojeu Money Drop, il y a des formes de corruption du jeu au sens de Roger Caillois.
- Ce jeu a un rôle symbolique dans la société du nouveau capitalisme au sens de Richard Sennett.

Après une rigoureuse mise à l'épreuve, nos deux hypothèses de recherche semblent confirmées. Le jeu Money Drop brise donc les conjonctions interdites du jeu établies par Roger Caillois. Cette transgression a pour effet principal de légitimer l'idéologie néolibérale, la pensée unique. Ces résultats impliquent que Money Drop sert d'outil, de salle de test pour imbriquer les téléspectateurs dans l'ivresse d'une économie type casino. Cette économie casino (économie néolibérale) essaye d'influer sur la société elle-même pour que celle-ci soit régie par des principes similaires. Une pensée à court terme, une angoisse plus qu'une appréhension, une culture du risque permanente et une consommation pour assouvir des désirs et non plus des besoins.

Le jeu tente d'affecter société par le biais des médias. Et la société demande aux médias ce que les médias ont voulu leur donner en premier lieu : des jeux télévisés et jeux de télé réalité qui maintiennent les téléspectateurs dans un état inactif. Les médias ont réussi à abreuver la société de ce type d'émission, sans pour autant qu'elle ne soit rassasiée. L'effet d'addiction est lancé.

Money Drop est donc un pur produit de la société du nouveau capitalisme. De ce fait, Richard Sennett met l'accent sur une nouvelle dérive liée à la notion de consommation de la société assiégée. Est déplorée l'irresponsabilité progressive qui se dégage des institutions, en parallèle au phénomène d'individualisation de la société. Selon Sennett, « *le vice de la politique dérivée du nouveau capitalisme, c'est l'indifférence* » (Sennett, 2006, p 134).

Enfin, un autre problème lié au concept de potentiel illimité réside dans le comportement des « *néo consommateurs* » vis-à-vis de l'engagement politique.

« L'iPod, ai-je observé, désempare l'utilisateur par sa surcapacité même ; la surabondance d'information engendrée par la technologie moderne menace plus largement de rendre passifs ses récepteurs. La surcharge mène au désengagement » (Sennett, 2006, p 139).

Avec cette précédente citation, nous retrouvons le « je consomme donc je suis » et non plus le « je pense donc je suis » ou encore le « je milite donc je suis ». De par la présence du potentiel illimité dans le domaine de la consommation et non dans la sphère politique, cette dernière a fini par désabuser les électeurs - consommateurs. Ou devrions-nous plutôt dire : les consommateurs - électeurs.

Les jeux télévisés liés à l'argent auraient-ils un potentiel d'addiction ? Viennent-ils couper l'herbe sous le pied de la mobilisation en valorisant la réussite individuelle ? Les jeux télévisés sont-ils au XXI^e siècle ce que la religion était au XIX^e selon Marx : un opium du peuple. De par son principe addictif, ils viendraient calmer les téléspectateurs frustrés de leur mauvaise condition de vie. Toutes ces nouvelles questions ouvrent un autre espace de recherche qui pourrait faire l'objet d'un mémoire bien distinct de celui-ci.

Dès lors, nous pourrions l'année prochaine nous interroger sur la réception que les téléspectateurs ont de ce type d'émission. En somme jauger l'efficacité ou non de la stratégie des jeux télévisés type Money Drop de légitimation d'un mode de vie néolibéral. La visée finale serait de déceler s'il y a un rapport inversement proportionnel entre le niveau de visionnage d'un jeu télévisé de la néotélévision et le niveau d'engagement militant dans un parti politique, un syndicat ou une association. Ce précédent mémoire, même s'il a été éprouvé de manière empirique, est donc une première étape dans une réflexion plus poussée que j'espère aboutir en deuxième année de master Médias Internationaux.

Bibliographie / Sitographie

1. Journal télévisé de France 2 du mardi 30 avril 2013. Partie interview invité.
« www.francetvinfo.fr/video-affaire-des-500-000-euros-gueant-denonce-sa-mise-en-cause-sur-la-place-publique_314861.html », publié le 30/04/13. Consulté le 05/06/13.
2. Article, <http://lci.tf1.fr/economie/conjoncture/insee-50-des-salaries-francais-gagnent-moins-de-1-675-euros-7385766.html>
http://lexpansion.lexpress.fr/economie/dix-chiffres-a-connaître-sur-les-salaires-en-france_307605.html
3. Documentaire « Les nouveaux maîtres du monde », 2011, Jean-Luc Leon,
« <http://www.youtube.com/watch?v=iBOzc09erx0> », à 8,30. Publié le 16/11/11. Consulté le 23/07/13.
4. Documentaire « Les nouveaux maîtres du monde », 2011, Jean-Luc Leon,
« <http://www.youtube.com/watch?v=iBOzc09erx0> », à 6,18. Publié le 16/11/11. Consulté le 23/07/13.
5. Documentaire « Inside Job », 2010, Charles H. Ferguson. « Adresse site », à 45,30. Publié le ?/ ?/ ?. Consulté le 25/07/13.

Script original :

« Recently neuroscientists have done experiments where they have taken individuals and put them in an MRI machine. And they have to play a game where the prize is money. And they noticed that when the subjects earn money, the part of the brain that get stimulated is the same part that cocaïne stimulates. »

6. Page wikipédia de Jérôme Kerviel.
« http://fr.wikipedia.org/wiki/J%C3%A9r%C3%B4me_Kerviel ». Consulté le 24/07/13.
7. Documentaire « Let's make money », 2008, Erwin Wagenhofer,
« <http://www.encyclovideo.net/let-s-make-money.html> », à 1,43,20. Consulté le 01/08/13.

8. Documentaire « Let's make money », 2008, Erwin Wagenhofer, « <http://www.encyclovideo.net/let-s-make-money.html> », à 1,40,42. Consulté le 01/08/13.
9. Article « <http://www.liberation.fr/societe/0101102553-coup-de-poker-hors-la-loi> »
10. Article « <http://www.liberation.fr/economie/0101644303-poker-en-ligne-les-francais-peuvent-enfin-jouer> »
11. Article « <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/service-distribution/dossier/0202049683394-jeux-en-ligne-deux-ans-apres-la-liberalisation-du-marche-331474.php> »
12. HUIZINGA, Johan, *Homo Ludens*, trad franç, 1951.
13. CAILLOIS, Roger, *Les Jeux et les hommes : le masque et le vertige*, Paris, Folio Essais, 1969.
14. WINNICOTT, Donald, *Jeu et réalité, l'espace potentiel*, Paris, Gallimard, 1975.
15. LEVENEUR, Laurence, *Les travestissements des jeux télévisés, histoire et analyse d'un genre protéiforme*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2007.
16. RUEL, Sophie, *Filles et garçons à l'heure de la récréation : la cour de récréation, lieu de construction des identifications sexuées*, « http://eso.cnrs.fr/TELECHARGEMENTS/colloques/rennes_11_06/RUEL.pdf », consulté le 02/08/13.
17. Les chiffres clés 2011 de la télévision gratuite, publié le lundi 26 novembre 2012, "http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-chiffres-cles/Les-chiffres-cles-2011-de-la-television-gratuite", consulté le 05/04/13.
18. JEHEL, Sophie, *La télé réalité, une fabrique de boucs émissaires ?*, in MONCELET CHR. (dir.), *Têtes de turc, boucs-émissaires et souffre-douleur*, Presses Universitaires de Rennes, 2012.

19. Page d'accueil du site internet Endemol France, « <http://www.endemol.fr> », consulté le 12/04/13.

20. « Qui sont les champions... de la production télévisuelle », publié le 17/10/06, « <http://www.journaldunet.com/management/0610/0610157-producteurs-tele.shtml> », consulté le 15/05/13.

21. MACÉ, Éric, *"La télévision du pauvre. Sociologie du "public participant" : une relation "enchantée" à la télévision"*, in WOLTON, Dominique (éd.), *À la recherche du public. Réception, télévision, médias*, Hermès n° 11 et 12, Paris, CNRS Éditions, 2001, p 159-175.

22. SENNETT, Richard, *La Culture Du Nouveau Capitalisme*, Paris, Albin Michel, 2006.

23. « La répartition de la richesse dans le monde », publié le 22/03/11, « <http://www.inegalites.fr/spip.php?article1393> », consulté le 27/05/13.

24. Film « *Live!* », 2007, Bill Guttentag, 60° minute.
 Script original :
 La femme : « *It's disgusting ! Nobody !* ». Le journaliste « *You're not watching ?* ». La femme : « *Well I didn't say that.* »

25. Documentaire « Les yeux dans les Bleus », Stéphane Meunier, « <http://www.youtube.com/watch?v=FZQdurLBbnQ> », publié le 24/11/11, consulté le 09/08/13.

26. BAUMAN, Zygmunt, *La Société Assiégée*, Hachette Littératures, Paris, 2005.

27. CASSIRER, Ernst, *Le Mythe et L'Etat*, Gallimard, Paris, 1993.

29. Reportage AFP, Difficile pour les femmes nord-coréennes de s'adapter en Corée du Sud.
 « <http://www.youtube.com/watch?v=Btk944KAu70> », publié le 15/06/10, consulté le 02/09/13.

29. Satires, X, 81

Annexes

1. Panorama des jeux télévisés actuels sur les chaînes de la TNT gratuite. Tableau commenté en page 18 du mémoire.

EMISSION (DIFFUSEUR)	PRODUCTION	ADAPTATION	GAIN MAXIMUM
Les Douze Coups de Midi ! (TF1)	Endemol France	El Ilegado	417 828 € cumulés
Une Famille en Or (TF1)	Coyote et FremantleMedia	Family Feud	106 570 €
Le Juste Prix (TF1)	FremantleMedia et Hervé Hubert	The Price is Right	81 556 €
Money Drop (TF1)	Endemol France	Million Dollar Money Drop	145 000 €
Qui Veut Gagner Des Millions ? (TF1)	Starling	Who Wants To Be A Millionaire ?	1 000 000 €
Tout le Monde Veut Prendre Sa Place (FR2)	Air Productions et Effervescence	Programme original non adapté	160 000 € cumulés
Mot De Passe (FR2)	FremantleMedia	Million Dollar Password	100 000 €
N'oubliez Pas Les Paroles ! (FR2)	Air Productions	Don't Forget The Lyrics	70 000 € cumulés
Des Chiffres et Des Lettres (FR3)	Yvette Plailly et Patrice Laffont	Programme original non adapté	1000 € cumulés
Harry (FR3)	Big Nose Games et TelFrance Games	Programme original	4300 € cumulés
Slam (FR3)	Effervescence	Original	4600 € cumulés
Questions Pour Un Champion (FR3)	FremantleMedia	Going For Gold	46 400 € cumulés
Un Dîner Presque Parfait (M6)	Studio 89 Productions	Come Dine With Me	1000 €
Secret Story (TF1)	Endemol France	Big Brother	197 905,46 €
Next Made In France (Virgin 17)	Coyote	Next	Non communiqué
Nouvelle Star (M6 – D8)	FremantleMedia France	Pop Idol	Contrat musical
Star Academy (TF1 – NRJ12)	Endemol France	Operación Triunfo	1 000 000 € + Contrat musical
Bienvenue Chez Nous (TF1)	Coyote	Four in a Bed	3000 €

Quatre mariages pour une lune de miel (TF1)	ITV Studios France	Four Weddings	Voyage en Lune de Miel
Au Pied Du Mur ! (TF1)	Endemol France et Formidooble	1 contre 100	50 000 €
On n'demande qu'à en rire (FR2)	Tout sur l'écran et RUQ Productions	Original	Représentation au Casino de Paris
In Ze Boîte (Gulli)	Angel Productions	Original	Voyage en Famille + Jouets
Fort Boyard (FR2)	Adventure Line Productions	Original	50 000 €
60 Secondes Chrono (M6)	Shine France	Minute to Win It	100 000 €
La France A Un Incroyable Talent (M6)	FremantleMedia	Britain's Got Talent	150 000 €
Les Z'amours (FR2)	Sony Pictures Television France	The Newlywed Game	Voyage à l'étranger
Coup de Foudre Au Prochain Village (TF1)	TF1 Productions	Babes On The Bus	Rencontre avec l'amour
L'Amour est dans le Pré (M6)	FremantleMedia	Farmer Wants A Wife	Rencontre avec l'amour
Motus (FR2)	Nicole Covillers	Lingo	15 200 € cumulés
Bachelor, le gentleman célibataire (M6 - NT1)	Warner Bros. International Productions	The Bachelor	5000 € + Rencontre avec l'amour
Les Anges de la Téléréalité (NRJ 12)	La Grosse Equipe (Cinequanon Production)	Original	12 000 € + Réussite dans leur entreprise
The Voice, la plus belle voix (TF1)	Shine France Talpa	The Voice Of Holland	150 000 € + Contrat musical
Top Chef (M6)	Studios 89 Productions (Groupe M6)	Top Chef USA	100 000 €
Pékin Express (M6)	Studios 89 Productions (Groupe M6)	Semi-original (The Amazing Race)	100 000 €
Koh Lanta (TF1)	Adventure Line Productions	Survivor	100 000 € + 8 000 €
La Belle et ses princes presque charmants (W9)	Studios 89 Productions (Groupe M6)	Average Joe	900 € + Rencontre avec l'amour
MasterChef (TF1)	Shine France	MasterChef UK	100 000 € + 6 mois de formation + 3000 €

Sources pour les gains maximums. Tous les sites web suivants ont été consultés les 11 et 12 mai 2013.

Douze Coups de midi ! :

<http://www.tf1.fr/les-douze-coups-de-midi/le-maitre-de-midi/alexandre-maitre-de-midi-lundi-24-janvier-2011-6233346.html>

Une Famille en Or :

http://fr.wikipedia.org/wiki/Une_famille_en_or#Familles_gagnantes

Le Juste Prix :

https://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Juste_Prix#La_vitrine

Money Drop :

<http://www.linternaute.com/television/people/laurence-boccolini-de-retour-sur-tf1-1212.shtml> et http://fr.wikipedia.org/wiki/Money_Drop

Qui Veut Gagner Des Millions? :

https://fr.wikipedia.org/wiki/Qui_veut_gagner_des_millions_%3F#Gagnants_.C3.A0_1_million_d.27euros

Tout le Monde veut Prendre sa Place :

http://www.france2.fr/emissions/tout-le-monde-veut-prendre-sa-place/champions_7231

Mot De Passe :

<http://www.youtube.com/watch?v=yFPrBaEgoQg>

N'oubliez Pas Les Paroles ! :

http://www.france2.fr/emissions/n-oubliez-pas-les-paroles/le-maestro-du-jour_7417

Des Chiffres et Des Lettres :

<http://www.linternaute.com/television/programme/gains-des-jeux-tele/des-chiffres-et-des-lettres.shtml> et http://fr.wikipedia.org/wiki/Des_chiffres_et_des_lettres#Gains

Harry :

http://www.france3.fr/emissions/harry/les-champions_48198

Slam :

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Slam_\(jeu_télévisé\)#Gros_gains](http://fr.wikipedia.org/wiki/Slam_(jeu_télévisé)#Gros_gains)

Questions Pour Un Champion :

http://www.france3.fr/emissions/questions-pour-un-champion/la-deuxieme-plus-grosse-cagnotte-de-l-histoire-de-qpuc_15091

Un Dîner Presque Parfait :

https://fr.wikipedia.org/wiki/Un_dîner_presque_parfait#En_Belgique

Secret Story :

http://fr.wikipedia.org/wiki/Secret_Story#Vainqueurs

et

http://fr.wikipedia.org/wiki/Saison_4_de_Secret_Story#Semaine_15_E2.80.94_Finale
Star Academy :

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Star_Academy_\(France\)#Gain_du_vainqueur](http://fr.wikipedia.org/wiki/Star_Academy_(France)#Gain_du_vainqueur)

et

https://fr.wikipedia.org/wiki/Saison_1_de_Star_Academy#cite_ref-StarActiviste_2-1

Bienvenue Chez Nous :

<http://www.tfl.fr/bienvenue-chez-nous/le-concept-6946694.html>

Quatre mariages pour une lune de miel :

<http://www.tfl.fr/4-mariages-pour-une-lune-de-miel/casting-de-4-mariages-pour-une-lune-de-miel-6672481.html>

Au Pied Du Mur ! :

http://fr.wikipedia.org/wiki/Au_pied_du_mur_!#Gagnants

On n'demande qu'à en rire :

http://fr.wikipedia.org/wiki/On_n'demande_qu'à_en_rire#Primes

In Ze Boîte :

<http://www.linternaute.com/television/programme/gains-des-jeux-tele/in-ze-boite.shtml>

Fort Boyard :

<http://www.fort-boyard.fr/gains.php?PHPSESSID=e9075d11e77e1a130d5f2d836b2d82ee>

60 secondes chrono :

http://www.m6.fr/emission-60_secondes_chrono/faq-3280/que-gagnent-les-candidats-22222.html

et

[http://fr.wikipedia.org/wiki/60_secondes_chrono_\(France\)#Saison_C3.A9t.C3.A9_2012](http://fr.wikipedia.org/wiki/60_secondes_chrono_(France)#Saison_C3.A9t.C3.A9_2012)

La France A Un Incroyable Talent :

http://fr.wikipedia.org/wiki/La_France_a_un_incroyable_talent#Finale

Coup de Foudre au Prochain Village :

<http://tele.premiere.fr/Coup-de-foudre-au-prochain-village-3476170>

et

http://fr.wikipedia.org/wiki/Coup_de_foudre_au_prochain_village

L'Amour Est Dans Le Pré :

http://www.m6.fr/emission-l_amour_est_dans_le_pre/

Bachelor, le gentleman célibataire :

<http://www.jeanmarcmorandini.com/article-303401-decouvrez-le-salaire-qui-est-offert-pour-etre-le-prochain-bachelor-de-nt1.html>

et

http://fr.wikipedia.org/wiki/Bachelor,_le_gentleman_celibataire

Les Anges de la Télé réalité :

<http://www.programme-tv.net/news/tele-realite/34741-enquete-combien-candidats-tele-realite-payes/> et http://fr.wikipedia.org/wiki/Les_Anges_de_la_télé_réalité#cite_note-34

The Voice, la plus belle voix :

http://fr.wikipedia.org/wiki/The_Voice_la_plus_belle_voix et

http://fr.wikipedia.org/wiki/Saison_1_de_The_Voice_la_plus_belle_voix

Top Chef :

<http://www.bravotv.com/top-chef> et http://www.m6.fr/emission-top_chef/candidats-2010/romain/

Pékin Express :

http://www.cbs.com/shows/amazing_race/ et <http://www.toutelatele.com/pekin-express-truque-m6-et-la-production-dementent-9830> et

http://fr.wikipedia.org/wiki/Pékin_Express#Vainqueurs_8

Koh Lanta :

<http://www.tf1.fr/koh-lanta/news/communiqué-7892752.html> et <http://www.programme-tv.net/news/tele-realite/34741-enquete-combien-candidats-tele-realite-payes/>

La Belle et ses princes presque charmants :

<http://www.voici.fr/news-people/actu-people/le-tres-bas-salaire-des-candidats-de-la-belle-et-ses-princes-489926> et

http://fr.wikipedia.org/wiki/La_Belle_et_ses_princes_presque_charmants

MasterChef :

<http://www.programme-tv.net/news/tele-realite/34741-enquete-combien-candidats-tele-realite-payes/> et <http://latoilemediactu.over-blog.com/article-shine-france-le-producteur-qui-monte-a-vitesse-grand-v-98660397.html>

2. Détail des moyennes des gains financiers par chaînes télévisées

- TF1. 12 jeux comptabilisés. Moyenne : 280 238 €

- | | |
|--|-------------------------------|
| - Les Douze Coups de Midi ! 417 828 € | - Une Famille en Or 106 570 € |
| - Le Juste Prix 81 556 € | - Money Drop 145 000 € |
| - Qui Veut Gagner Des Millions ? 1 000 000 € | - Secret Story 197 905,46 € |
| - Star Academy 1 000 000 € | - Au Pied Du Mur ! 50 000 € |
| - The Voice, la plus belle voix 150 000 € | - Koh Lanta 108 000 € |
| - MasterChef 103 000 € | - Bienvenue Chez Nous 3 000 € |

$(417\,828 + 106\,570 + 81\,556 + 145\,000 + 1\,000\,000 + 197\,905,46 + 1\,000\,000 + 50\,000 + 150\,000 + 108\,000 + 103\,000 + 3\,000) / 12 =$

$3\,362\,856 / 12 =$

280 238.

- M6. 6 jeux comptabilisés. Moyenne : 76 000 €

- | | |
|--|--------------------------------|
| - Un Dîner Presque Parfait 1000 € | - 60 Secondes Chrono 100 000 € |
| - La France A Un Incroyable Talent 150 000 € | - Top Chef 100 000 € |
| - Bachelor, le gentleman célibataire 5000 € | - Pékin Express 100 000 € |

$(1000 + 100\,000 + 150\,000 + 100\,000 + 5000 + 100\,000) / 6 =$

$456\,000 / 6 =$

76 000.

- France 2. 5 jeux comptabilisés. Moyenne : 79 040 €

- | | |
|---|--------------------------|
| - Tout le Monde Veut Prendre Sa Place 160 000 € | - Mot De Passe 100 000 € |
| - N'oubliez Pas Les Paroles 70 000 € | - Fort Boyard 50 000 € |

- Motus 15 200 €

$$(160\,000 + 100\,000 + 70\,000 + 50\,000 + 15\,200) / 5 =$$

$$395\,200 / 5 =$$

79 040.

- France 3. 4 jeux comptabilisés. Moyenne : 14 075 €

- Des Chiffres et Des Lettres 1000 €

- Harry 4300 €

- Questions Pour Un Champion 46 400 €

- Slam 4600 €

$$(1000 + 4300 + 4600 + 46\,400) / 4 =$$

14 075.

3. Grille d'analyse du jeu télévisé Money Drop

Emission 1 :

Séquences :

1. Présentation Scénario (mimicry et ilinx de base)

0 - 2,00 / 33,47 - 35,32. Total : **225** secondes

2. Questions (agôn – alea ++ - mimicry +)

2,00 - 3,01 / 5,51 - 6,48 / 14,23 - 15,36 / 20,57 - 21,57 / 24,55 - 25,41 / 28,25 - 29,50. Total **372** secondes

3. Réflexion (agôn +++)

3,01 - 3,44 / 6,48 - 7,58 / 15,36 - 16,18 / 21,57 - 22,41 / 25,41 - 26,09 / 29,50 - 32,05. Total : **362** secondes

4. Placement Mises (agôn – ilinx ++)

3,44 - 4,28 / 7,58 - 8,42 / 10,46 - 10,56 / 16,18 - 16,48 / 18,14 - 18,24 / 22,41 - 23,11 / 26,09 - 26,39 / 32,05 - 32,45. Total : **238** secondes

5. Vérification (ilinx +++)

4,54 - 5,20 / 11,20 - 11,46 / 12,22 - 12,45 / 13,11 - 13,37 / 18,37 - 19,02 / 19,26 - 20,04 / 23,30 - 23,55 / 26,54 - 27,20 / 33,19 - 33,47. Total : **243** secondes

6. Discussion – Transition (mimicry)

4,28 - 4,54 / 5,20 - 5,51 / 8,42 - 10,46 / 10,56 - 11,20 / 11,46 - 12,22 / 12,45 - 13,11 / 13,37 - 14,23 / 16,48 - 18,14 / 18,24 - 18,37 / 19,02 - 19,26 / 20,04 - 20,57 / 23,11 - 23,30 / 23,55 - 24,55 / 26,39 - 26,54 / 27,20 - 28,25 / 32,45 - 33,19. Total : **752** secondes

Durée totale émission : 2192 secondes (36 minutes 53 secondes)

Questions :

- 1. En 1999, comment Britney Spears était-elle habillée au début du clip "... Baby one more time" ?

A. En infirmière B. En joueuse de baseball C. En hôtesse de l'air D. **En écolière**

- 3. Quelle affirmation concernant le matériel réglementaire du billard appelé snooker est exacte ?

A. 17 billes B. Une queue de 70 cm C. **Une table à 6 trous** D. Une table carrée

- 5. À laquelle de ces propositions manque-t-il un "S" à l'adjectif qualificatif ?

A. Des meubles acajou B. Des bijoux turquoise C. **Des rubans mauve** D. Des pulls carmin

- 6. Quel artiste a fait sa première apparition au cinéma après avoir sorti son premier disque ?

A. Brigitte Bardot B. Johnny Hallyday C. **Vanessa Paradis** D. Elsa Lunghini

- 7. Quelle est la couleur de l'éosine, utilisée comme désinfectant ?

A. Verte B. **Rouge** C. Noire D. Turquoise

- 8. Selon les règles de la FFT, quelle décision est prise lorsqu'un joueur casse une corde au milieu d'un échange ?

A. L'échange est interrompu B. **L'échange se poursuit**

Emission 2 :

Séquences :

1. Présentation Scénario (mimicry et ilinx de base)

0 - 3,22 / 31,00 - 32,41. Total : **303** secondes

2. Questions (agôn – alea ++ - mimicry +)

3,22 - 4,27 / 8,56 - 9,43 / 14,00 - 15,11 / 19,04 - 19,49 / 22,22 - 23,15 / 26,06 - 26,58. Total : **333** secondes

3. Réflexion (agôn +++)

4,27 - 5,11 / 9,43 - 10,37 / 15,11 - 16,20 / 19,49 - 20,13 / 23,15 - 23,35 / 26,58 - 29,46. Total : **379** secondes

4. Placement Mises (agôn – ilinx ++)

5,10 - 5,55 / 6,25 - 6,35 / 10,37 - 11,22 / 16,20 - 17,04 / 20,13 - 20,58 / 23,35 - 24,00 / 29,46 - 30,19. Total : **247** secondes

5. Vérification (ilinx +++)

6,49 - 7,14 / 7,43 - 8,07 / 11,32 - 11,57 / 12,24 - 12,48 / 13,12 - 13,36 / 17,21 - 17,45 / 18,12 - 18,35 / 21,25 - 21,50 / 24,23 - 24,48 / 30,34 - 31,00. Total : **245** secondes

6. Discussion – Transition (mimicry)

5,55 - 6,25 / 6,35 - 6,49 / 7,14 - 7,43 / 8,07 - 8,56 / 11,22 - 11,32 / 11,57 - 12,24 / 12,48 - 13,12 / 13,36 - 14,00 / 17,04 - 17,21 / 17,45 - 18,12 / 18,35 - 19,04 / 20,58 - 21,25 / 21,50 - 22,22 / 24,00 - 24,23 / 24,48 - 26,06 / 30,19 - 30,34. Total : **397** secondes

Durée totale émission : 1904 secondes (32 minutes 13 secondes)

Questions :

- 1. Laquelle de ces préparations culinaires n'a pas pour base essentielle un végétal ?

A. La Panisse B. **Le Tarama** C. Le Taboulé D. L'Houmous

- 2. En 2011 en France, quelle était la part des naissances hors mariage ?

A. 25,2 % B. 50,1 % C. **55,8 %** D. 60,4 %

- 3. En football masculin quel club a été le plus souvent champion de France ?

A. Monaco B. **Le FC Nantes** C. Le Paris Saint Germain D. Lille OSC

- 4. Quel est le seul des douze signes du zodiaque à être généralement représenté tirant une flèche ?

A. Le Capricorne B. **Le Sagittaire** C. La Vierge D. Le Verseau

- 6. Parmi ces célèbres animaux de fiction, lequel est une souris ?

A. Garfield B. Azraël C. **Speedy Gonzales** D. Miss Teigne

- 8. À quelle saison l'adjectif vernal se rapporte-t-il ?

A. **Le Printemps** B. L'Été