

LAURENT JULLIER ■ BARBARA LABORDE

**L'ANALYSE
DES
SÉRIES**

ARMAND COLIN

Direction et conception graphiques de la couverture :
Nicolas Wiel - Pierre André Gualino (Graphiste)



Les notes de fin d'ouvrage sont à télécharger sur le site www.dunod.com.
Connectez-vous à la page de l'ouvrage
(grâce aux menus déroulants, ou en saisissant le titre, l'auteur ou l'ISBN
dans le champ de recherche de la page d'accueil).
Sur la page de l'ouvrage, sous la couverture,
cliquez sur le lien « LES + EN LIGNE ».

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés
pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé
afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70 %
de nos livres en France et 25 % en Europe
et nous mettons tout en œuvre pour augmenter
cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos
ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Dunod, 2024
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com
ISBN 978-2-20-063740-8

Introduction

Les séries ont le vent en poupe. Longtemps dans l'ombre des films, dont elles peinaient naguère à égaler à la fois le succès et la qualité artistique, les voilà en pleine lumière. Le cinéma, même, les copie : les salles de cinéma n'utilisent plus de pellicule, et dès qu'un *blockbuster* a du succès il est décliné en épisodes successifs. La tendance s'est même inversée au point qu'on parle parfois d'« unitaires » pour qualifier ces bizarreries que sont devenus les objets audiovisuels non appelés à la sérialisation. Or, malgré ce triomphe, les séries sont plus souvent vues, commentées et notées qu'analysées.

Sur www.fandom.com, le plus grand site « wiki » du monde, les épisodes sont certes décrits avec un luxe de détails et d'informations factuelles, leurs illustrations musicales et leurs allusions intertextuelles soigneusement identifiées, mais sans entrer au cœur de la mise en scène et de la distribution du savoir narratif. De même, Internet regorge d'avis, d'appréciations et de comptes rendus d'expériences. Éventuellement, les sériephiles décortiquent la stratégie économique d'une plateforme ou la carrière des *showrunners* ou des acteurs ; les fans font aussi couler beaucoup d'encre virtuelle, soit parce qu'ils travaillent à élargir le monde fictionnel de leur série favorite, soit parce que les médias et les universitaires commentent cet élargissement. Et dans la vie quotidienne, quand il y a discussion, c'est la plupart du temps à propos des personnages et des péripéties. Dans la logique de la « théorie du reflet », on applaudit la série qui représente bien tel comportement, tel groupe social ou telles nouvelles mœurs, on fustige celles qui les représentent mal. Reflet à double sens, d'ailleurs, puisque les séries à succès à leur tour influencent la vie quotidienne en créant de l'émulation ; à petite échelle elles donnent le désir de s'appropriier des façons de parler, de bouger ou de s'habiller, par exemple, ou bien elles créent de nouveaux types en synthétisant, par le biais

d'un personnage marquant, des façons de se comporter qu'on n'avait pas encore bien identifiées.

De surcroît, les séries font parler sur de plus longues périodes que les films et les livres, qui, eux, ne sortent qu'une fois, tandis qu'elles arrivent par morceaux des années durant. Leur « intrication avec nos formes de vie », comme on dit à l'université en référence au philosophe américain Stanley Cavell, est bien plus forte, car de manière plus insistante que les films elles mettent le changement sous nos yeux. Leurs personnages, que nous fréquentons sur de longues périodes, se transforment tout autant que nous, à la fois moralement (ils apprennent plus ou moins de leurs expériences) et physiquement (les acteurs et les actrices qui les incarnent vieillissent)^{1*}. Mais, hors des discussions de spécialistes et de fans, c'est surtout le contenu qui compte quand une série fait parler et accède au rang de « phénomène de société » – rarement la forme. Les analyses précises du style et de la construction narrative demeurent quelque chose de rare.

QUELQUES ÉPOUVANTAILS

Il est vrai que l'exercice de l'analyse a la réputation d'être scolaire, et de faire remonter des souvenirs de cours interminables et gris, lestés d'explications de textes impuissantes aussi bien à faire aimer un roman qu'à expliquer pourquoi il est considéré comme un chef-d'œuvre. Mais cette réputation n'est pas totalement méritée. Dans le cas de la littérature, il existe des clubs de lecture où l'on décortique des phrases en essayant de trouver ce qui fait leur charme ; et dans le cas du cinéma il y a eu jadis des ciné-clubs où des cinéphiles ferraillaient des heures durant dans le but de définir le style d'un metteur en scène... Oui, on peut analyser pour le plaisir quelque chose que l'on aime. La crainte de trouver des petits défauts cachés qui gâcheraient la fête, ou même celle de comprendre le truc dont se sert le magicien pour faire sortir le lapin du chapeau, ne doivent pas masquer la perspective d'ajouter des raisons d'aimer à celles que l'on a déjà – moins apparentes, plus subtiles. Voir de près, ce n'est pas forcément s'exposer au désenchantement.

Ce faible nombre d'analyses n'est pas dû, en tout cas, au manque de légitimité de l'objet. Il en va désormais des séries comme des produits culturels et des œuvres d'art dans leur ensemble, depuis les jeux vidéo jusqu'aux installations d'avant-garde en passant par les mangas et

* Les notes de fin d'ouvrage sont à télécharger sur le site www.dunod.com.

les créations culinaires : tout un chacun reconnaît qu'il y a du haut de gamme, du tout-venant et du bas de gamme. Cette hiérarchie intersubjective n'entretient aucun rapport, bien entendu, avec l'appréciation : on peut bien bâiller devant la dernière merveille de HBO™ et se passionner pour une terrible *telenovela*. Et aucun rapport non plus avec l'analyse, car tout est bon à analyser, même une terrible *telenovela*.

L'institution scolaire, et l'université encore davantage, ont toujours montré une extraordinaire appétence pour le 1 % de chefs-d'œuvre « difficiles d'accès » ou « en avance sur leur temps », cassant les codes et pulvérisant les clichés tous arts confondus, tant et si bien que les élèves qu'elles forment sont incapables de dire quoi que ce soit d'intéressant sur les 99 % des œuvres restantes, qui sont justement celles que dévore le commun des mortels. La raison invoquée – tirer l'élève « vers le haut » en lui proposant des œuvres « exigeantes » – n'est pas convaincante. Elle le serait si instruire était le maître-mot, mais sélectionner semble plus important ; or mettre les élèves devant une œuvre « difficile d'accès » est le meilleur moyen de solliciter un brio communicationnel et une familiarité à la culture légitime qu'on ne peut acquérir qu'en dehors de l'école. C'est ainsi qu'opère la reproduction.

Par bonheur les séries échappent un peu à ce déplaisant phénomène, essentiellement à cause du facteur économique. Il existe en effet peu de séries d'avant-garde déconstruisant de façon radicale les codes de la narration et de la représentation, tout simplement parce qu'une série est un gros objet qui coûte cher. Peindre un tableau, écrire un roman, et même tourner un film ou une web-série au smartphone peuvent se concevoir sous forme de bricolages en solo, paris fous et autres expérimentations conceptuelles ; pour une série, c'est plus difficile, et les mécènes qui laissent les coudées franches à un *showrunner* génialement déstabilisant se font rares (la troisième saison de *Twin Peaks*, encore son créateur ne sortait-il pas de nulle part, est une exception : nul doute que les concours d'entrée aux écoles d'art y puiseront des extraits à analyser). Il sera donc bien plutôt question dans ce livre du *style moyen*, où « moyen » signifie non ce qui se trouve entre le bon et le mauvais, mais ce qui revient le plus souvent.

LE BON OBJET

De la même manière que les films, les séries posent un premier problème à l'analyste, celui de leur « ontologie » ou, si l'on préfère, de leur mode d'existence. « Qu'est-ce qu'une série ? », pourrait-on dire

aussi : une suite d'images et de sons fabriquée par des créateurs, des artistes et des techniciens, ou plutôt un texte audiovisuel reçu, interprété et éventuellement incorporé par un public ? En d'autres termes, faut-il analyser la production, la réception, les deux, ou ni l'une ni l'autre en essayant de se concentrer sur les seuls sons et images ? La question est encore plus épineuse que dans le cas des films, car les relations du couple production-réception – plus précisément la production *industrielle* et la réception *de masse* – sont à la télévision plus réflexives qu'au cinéma.

La réception, en effet, influe parfois sur la production avec une performativité qu'elle n'a pas ailleurs, quoiqu'elle l'ait eue un peu à la grande époque du roman-feuilleton il y aura bientôt deux siècles. Le succès prolonge une série et l'insuccès l'abrège, non pas comme au théâtre où prolongation signifie reproduction d'une même pièce, mais au sens de l'allongement ou de la réduction du texte (le plébiscite déclenche l'écriture d'une nouvelle saison, le désintérêt l'interruption avant-terme), de son grossissement (on fabrique des produits dérivés quand la série marche, on lance un *spin-off*, etc.) et même de sa modification (un personnage honni disparaît, un obscur second couteau voit son rôle s'étoffer, etc.). Georges Perros disait : « L'ennui de la critique, c'est qu'on juge quelque chose qui ne peut plus changer » ; or bon nombre de séries échappent à sa remarque. Une avalanche de courriels, parfois, réussit à *faire changer* l'œuvre. Les spectateurs d'un film et les lecteurs d'un roman terminent souvent leur visionnage et leur lecture, quand ils se sont attachés aux personnages, mais n'apprécient pas ce qui leur est finalement arrivé en rêvant à une uchronie, « histoire refaite en pensée telle qu'elle aurait pu être et qu'elle n'a pas été » (*TLF*) ; mais ceux d'une série en cours, eux, ont des raisons d'espérer *autre chose* – d'autant plus s'ils se retroussent les manches.

Autre problème, le mode d'existence proprement artistique des séries est multiple, ou hybride. La série mobilise des techniques et des formes empruntées au cinéma (le montage), plus toutes celles que le cinéma avait empruntées lui-même avant de les plier à ses possibilités techniques, c'est-à-dire le cadrage et l'éclairage (photographie), le décor, les dialogues et le jeu d'acteur (théâtre), le mixage sonore (radio), l'écriture musicale et les arrangements (musique), la distribution du savoir narratif (littérature, transmission orale des contes et des mythes), et nous en passons, sans parler de ce qui est spécifique à l'art des séries lui-même, comme la capacité à se transformer dans le temps et à réagir en cours de route à l'appréciation ou aux soubresauts de l'actualité. D'où la question qui taraude toute personne prête à se

lancer dans une analyse : « De quoi vais-je parler ? de tout ? Mais je n’y arriverai jamais ! ».

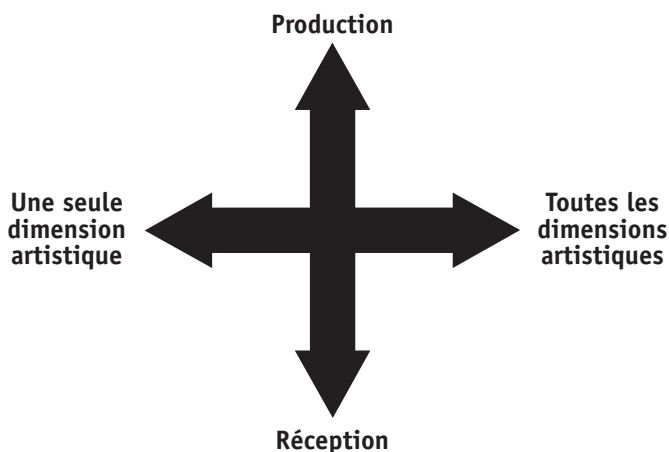


Figure 1 – On pasticherait volontiers Socrate en disant : comment dois-je analyser ? Comment dois-je orienter mon analyse pour qu'elle soit bonne ? Que dois-je choisir et en fonction de quoi ? À ce stade, un seul conseil s'impose : se donner le plus de limites possible.

PROBLÈMES DE TAILLE

Comme si tous les problèmes « ontologiques » qui précèdent ne suffisaient pas, se pose aussi, plus simplement, le problème de la taille en valeur absolue. Du simple point de vue quantitatif, en effet, les séries ne sont pas des objets qu'on peut prendre à la légère. L'amie avec laquelle on converse a beau s'exclamer, les yeux écarquillés : « Quoi ! Tu n'as pas vu *Game of Thrones* ? », on parle tout de même ici de 70 heures passées assis devant un écran ; ce qui, même si la durée de vie s'allonge, représente une appréciable mise entre crochets d'autres activités courantes de la journée. Surtout si le retour sur investissement tarde à se produire (la même amie dit en général de sa série favorite, quelle qu'elle soit, qu'on ne l'apprécie vraiment qu'en la *regardant jusqu'au bout*, si tant est qu'elle se termine pour de bon, sachant que tant de séries connaissent de tardives reprises). C'est ce qui fait aussi que sociabilité et sériephilie entretiennent des liens si étroits : il faut vraiment aimer beaucoup quelqu'un pour accepter de regarder avec lui *toute sa série* quand elle ne nous plaît pas autant qu'à lui.

Or ce problème se retrouve dans le cadre qui est le nôtre ici. Davantage sans doute que leur réputation de constituer un exercice laborieusement scolaire, en effet, la principale explication du faible nombre d'analyses de séries est probablement la taille de l'objet de départ. Dans le champ des lettres, quel crédit accorderait-on à quelqu'un qui, sachant qu'il dispose d'une heure ou de quatre pages, annoncerait : « Je vais analyser *À la recherche du temps perdu* »... ? Ou *Harry Potter* ou tout *Dragon Ball Z*, peu importe. Or une simple saison déverse, 20 heures durant, un torrent d'images et de sons décourageant tout amour de la précision. Dans le champ du cinéma, de même, peu de gens s'offusqueraient de s'entendre promettre « je vais vous parler de Jean Vigo » : ce réalisateur tôt disparu a tourné deux longs-métrages et deux courts – deux heures quarante de film, c'est déjà beaucoup, mais soit. En revanche, si la même personne dit « Shonda Rhimes » au lieu de « Jean Vigo » ... À l'heure où nous écrivons, cette *showrunneuse*, si l'on ne compte que ses trois premières créations, a piloté 644 épisodes de 42 minutes, soit 459 heures de fiction audiovisuelle ; à peu près trois semaines entières à regarder l'écran sans dormir, et elle n'en est sans doute qu'à la moitié de sa carrière.

De plus, cette prolifération n'est pas seulement linéaire et chronologique, c'est-à-dire pas seulement constituée d'épisodes et de saisons qui s'ajoutent bout à bout des années durant. Elle est aussi à la fois « sphérique » et « rhizomique », au sens où toute série un tant soit peu plébiscitée comprend le paratexte standard de l'audiovisuel (images publicitaires, *teasers*, bandes-annonces...) et les produits dérivés habituels (coffrets de disques, livres, bandes originales...) et donne éventuellement naissance à toutes sortes de produits dérivés, y compris d'autres séries (les *spin-off*, qui autonomisent une portion de l'univers de départ) ou autres produits audiovisuels courants de l'ère numérique (webisodes, jeux vidéo...). Et il est encore possible d'agrandir ces énormes rhizomes en trois dimensions en y ajoutant tout ce que produisent les « consommacteurs » (*producers*), à la fois fans et détracteurs, des séries à succès : fausses bandes-annonces, parodies en ligne, *fan-edits*, affiches alternatives, fictions diverses... Leurs œuvres laissent d'ailleurs souvent voir l'impact de la série sur l'imaginaire commun, et les analyser « paie » parfois davantage qu'avec le corpus principal (une parodie bien faite, par exemple, désigne les tics stylistiques de l'original).

Le premier geste qui compte, pour analyser une série, c'est donc le choix de la taille de l'échantillon :

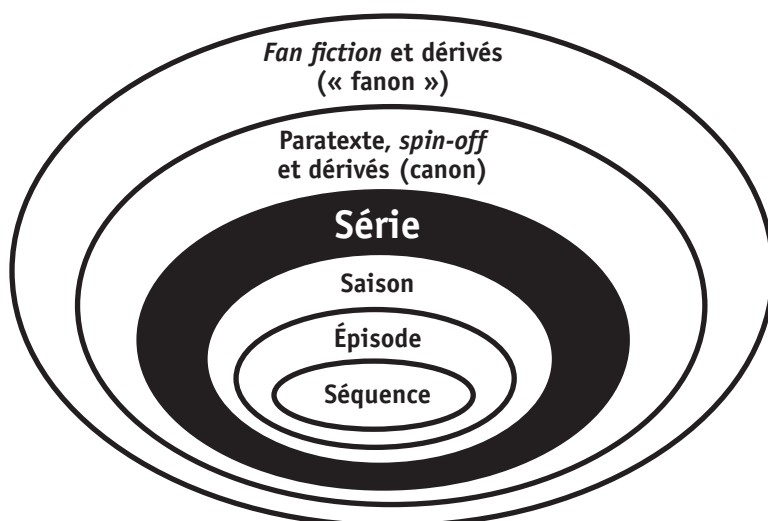


Figure 2 – Que faire? Analyser tout (une série), moins que tout (une séquence, un épisode, une saison) ou « plus que tout », qu'il s'agisse des produits officiels (« canoniques ») ou non officiels (le mot « fanon » est parfois employé sur les sites anglophones)? On ne produit pas le même type d'analyse dans chacune de ces six zones, comme nous le verrons dans la suite de ce livre.

L'IMPORTANCE DU CONTEXTE

Cette énormité de l'objet fait aussi que, toute question économique mise à part, les OVNI sont assez rares dans le monde des séries. Si un premier roman ou un premier film peuvent surgir de nulle part, une série est un objet si lourd à monter et si risqué financièrement qu'aucun producteur ne se hasarderait à s'impliquer dans un projet où l'équilibre entre différence et répétition penche trop en faveur du premier terme. Toutes les séries à succès s'inscrivent donc dans un continuum à quatre dimensions qui permet aux investisseurs, avant de se décider (et dans le cas où le pilote aurait reçu le feu vert), de modéliser la taille et la position de la niche envisagée lors d'une éventuelle diffusion, autrement dit le type et le nombre approximatifs de spectateurs susceptibles de s'y intéresser. Surtout depuis que le classement algorithmique par profils (« Les spectateurs qui ont aimé X et Y ont aussi aimé Z ») est devenu une véritable obsession de l'industrie culturelle.

Ces quatre dimensions, où doit s'inscrire tout projet un tant soit peu viable, sont les suivantes :

- la personne du *showrunner*. Qu'a-t-il à son actif? Peu importe s'il a déjà créé une série ou non s'il est connu par ailleurs pour avoir un « univers », une « patte » ou tout simplement un public préexistant (le phénomène est le même que dans les autres arts) ;
- le format. Une sitcom (comédie de situation humoristique – contraction de l'anglais *situation comedy* –, tournée dans des décors récurrents avec des moyens de tournage simplifiés et des coûts de production réduits, voir exemple p. 29) découpée en tranches hebdomadaires de 24 minutes et entrecoupée de spots publicitaires ne peut guère avoir la même structure et la même forme qu'une minisérie diffusée d'un coup sur une chaîne câblée sans publicité ;

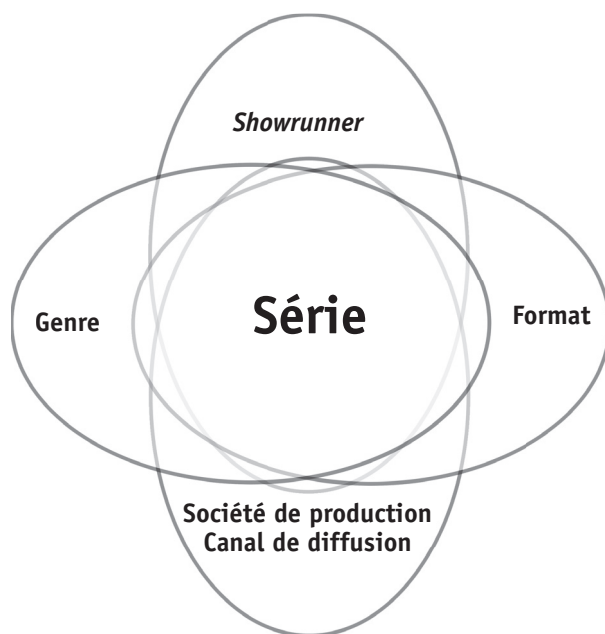


Figure 3 – Les dimensions du champ sériel qui pèsent sur la conception d'une série (user du verbe « formater » serait sans doute exagérées, même si de temps à autre le phénomène se produit tout de même), et qui suffisent à lui donner une image avant même que nous n'en ayons vu la première seconde.

- le genre. Même s'il y a des exceptions qui en réalité sont plutôt des hybridations inédites, le genre compte – et peut-être plus que tout

- le reste, si l'on observe le soin apporté sur Internet, à la fois chez les professionnels et chez les usagers, au *tagging* générique;
- la société de production, quand elle est connue et jouit déjà d'une réputation qu'elle tient à ne pas mettre en péril, et surtout le lieu de diffusion (les deux sont éventuellement liés, par exemple quand une chaîne passe une commande à une société, ou bien sûr quand elle produit ses propres contenus). Technique et technologie, ici, s'entremêlent : les chaînes publiques et privées, les *networks* et les indépendants, le câble plus ou moins payant, Internet, l'écran de télé, l'ordinateur, le smartphone, etc., tous ces réseaux, ces tuyaux et ces machines diffèrent à la fois sur le plan de l'usage et sur celui des connotations. Parmi ces connotations, la plus importante est l'« image » du canal par lequel la série est diffusée, car tous les pourvoyeurs d'audiovisuel s'efforcent de la rendre cohérente pour « fidéliser » leur public (et de préférence en l'élargissant petit à petit).

Bref, pour toutes les raisons qui précèdent, analyser une série demande de prendre certaines précautions, de suivre quelques conseils et de respecter quelques règles, qui sont l'objet du présent livre.

LA « MÉTHODE D'ANALYSE » EXISTE-T-ELLE ?

L'université s'occupe beaucoup des séries. Début 2020, plus de 2 300 articles en langue anglaise leur étaient consacrés par les revues savantes, les trois quarts d'entre eux publiés dans les années 2010, et les publications se poursuivent au rythme de 200 par an environ². Les nations qui en fournissent le plus sont, dans l'ordre, les États-Unis, l'Espagne et le Royaume-Uni. Il faut dire que la grande famille de l'audiovisuel se recompose au rythme du progrès technique et des changements de civilisation, donc sans cesse, et les chercheurs courent derrière. Jusqu'ici, l'université a relevé le défi de manière parfois un peu contradictoire, et trois sortes de réponses se sont dégagées :

(1) La spécialisation centrée sur l'objet dans ce qu'il a de spécifique. Sur le modèle des études littéraires et théâtrales, on a vu apparaître dans les années 1960, en France, les études cinématographiques, puis d'étranges « études cinématographiques et audiovisuelles » (comme si le cinéma ne relevait pas de l'audiovisuel), et, ailleurs qu'en France, des *Media Studies* se déclinant parfois en *Television Studies*, *Game Studies*, *Web Studies*, etc. Le problème de cette spécialisation est qu'elle fait encore baisser le taux de cumulativité, très inférieur dans les sciences humaines à ce qu'il est dans

les sciences dures. Ainsi tel spécialiste de la télé se dispensera-t-il de lire ce qui a été écrit sur le cinéma, attendu que « ce n'est pas le même objet ».

(2) La spécialisation centrée sur une dimension seulement de l'objet, non spécifique à ce dernier. L'esthétique, la sémiologie, la musicologie, la narratologie, l'analyse filmique, les SIC (sciences de l'information et de la communication) et les *Cultural Studies* et leurs multiples déclinaisons (il semble parfois qu'il suffise d'accoler « *Studies* » à n'importe quel nom pour fonder une nouvelle discipline) se partagent la tâche, en allant souvent brouter dans le pré du voisin, car les frontières qui devraient délimiter leurs champs d'action respectifs sont floues. Les « études de réception » au sens large tiennent le haut du pavé depuis 20 ans, en matière de séries, puisque les mots-clés des titres d'articles savants qui arrivent en tête des statistiques concernent l'âge, le genre et la nationalité des spectateurs.

(3) La volonté de s'en tenir aux disciplines existantes, dont la longévité témoigne de l'excellence des paradigmes qui sont les leurs : principalement, l'histoire, la philosophie, la psychologie, la sociologie, l'anthropologie, l'économie et le droit. Souvent, d'ailleurs, elles finissent par accoucher de branches plus ou moins spécialisées qui les tirent vers le cas précédent : l'histoire culturelle, la sociologie de l'art, la psychologie cognitive de la vision, le droit de l'audiovisuel, etc.

Cet enchevêtrement traversé de querelles d'égos et de batailles pour la reconnaissance institutionnelle, où la recherche de la vérité au sens scientifique du terme n'est pas toujours en tête des raisons d'être, a de quoi impressionner. D'autant que *toutes* ces disciplines ont quelque chose à dire sur les séries télévisées. Absolument toutes. Résultat, surtout quand on s'assied pour la première fois sur les bancs de l'université : le découragement. « Jamais je n'y arriverai ! », se dit le débutant. Et il a raison. S'il fallait une licence d'histoire pour analyser une série en costumes d'époque, un diplôme de *Disability Studies* parce qu'un des personnages a perdu une jambe dans un attentat et cinq ans de conservatoire pour parler de la musique du générique, analyser une série serait l'œuvre de toute une vie et le présent livre une encyclopédie en 50 volumes.

Nous avons donc resserré l'éventail des possibles en matière d'analyse, de manière à n'embrasser que ce qui fait, bon an mal an, la spécificité des séries, et qui peut se définir comme suit : les séries sont d'énormes objets audiovisuels narratifs qui se consomment de manière domestique et dont les plus connues jouent un grand rôle dans la sociabilité courante ; ces objets vivent souvent assez longtemps pour se modifier et parfois même se modifier de manière interactive. Notons que nous entendons ici le terme de « domestique » au sens actuel cher au « citoyen nomade » partout chez lui du moment qu'il regarde son écran comme on se réchauffe

au foyer, ceci pour différencier les séries des films, qui, eux, peuvent aussi se regarder n'importe où n'importe comment, mais pour lesquels il existe des salles dédiées. Quant au verbe « consommer », il faut le débarrasser de ses connotations péjoratives, comme Paul Valéry le faisait déjà il y aura bientôt un siècle³.

De là, le plan du livre, qui est simple et chronologique.

AVANT ; PENDANT ; APRÈS

Lancé sans compas sur l'océan des séries⁴, qu'il s'agisse de les regarder ou de les analyser, on a vite fait de se perdre, voire de se noyer. En ce qui concerne l'analyse, en tout cas, les pages qui suivent ambitionnent de donner quelques conseils de bon sens pour éviter le naufrage. Le plan du livre est d'ailleurs en lui-même, si l'on veut, une méthode, au sens où il donne la liste des points abordables dans le cadre d'une analyse – même si, comme on l'a vu plus haut, vouloir les aborder tous est une chimère :

- « avant », c'est-à-dire avant que le premier épisode d'une série apparaisse un beau jour pour la première fois ;
- « pendant », c'est-à-dire pendant que nous sommes devant l'écran, intéressés ou pas, émus ou pas ;
- « après », c'est-à-dire quand nous discutons de ce que nous avons vu avec nos proches ou quand nous postons notre avis en ligne.

Le **chapitre 1 (L'objet)** traite de l'« avant ». C'est ce qu'il est convenu d'appeler l'approche génétique : on se situe du côté de la production. Après quelques rappels historiques, la question des spécificités du format (mini-série, feuilleton, *spin-off*...) est abordée ici, et celle du ou des *showrunners*. Comment ont-ils développé leur idée ? En vertu de quel pari ? De quelles promesses ? Comment fonctionne une *writers' room* ? Quel diffuseur est associé au projet ? Avec quelle ligne éditoriale ? Avec quelles contraintes budgétaires ? Qui sont les géants de l'écosystème ? Quelles stratégies d'écriture ont été choisies ? Quel type de diffusion (hebdomadaire ? incitation au *binge-watching* ?), comment et où ? Le paratexte sera étudié lui aussi à cet endroit, particulièrement le placement de produit, fer-de-lance de toute une logique économique, mais aussi scénaristique.

Les deux chapitres suivants se partagent le « pendant ».

Le **chapitre 2 (Le récit)** est consacré à ce qui revient le plus souvent, dans les échanges quotidiens qui font la sociabilité sériephile : les péripéties, au sens très large – qu'on les prenne au pied de la lettre (« Que va-t-il arriver au prochain épisode ? ») ou de façon métadiscursive (« Qu'est-ce que

les scénaristes vont bien pouvoir encore inventer ? »). La narratologie sera bien entendu d'un grand secours ici, et par bonheur ses outils les plus utiles sont aussi les plus simples d'emploi. L'observation s'y fait à grande échelle (les arcs de saison) ou non (la structure-type d'un épisode). Comment le suspense est-il entretenu ? (*cliffhangers*, comptes à rebours...) la curiosité ? (accroches, fausses pistes...). C'est aussi le lieu d'examen de l'hypertextualité (références, clichés recensés sur des sites comme TVTropes), de l'architextualité (inscription dans un genre), et du *fan service*.

Le **chapitre 3 (Le langage)** mord sciemment sur les plates-bandes des études cinématographiques, car, jusqu'à preuve du contraire, le cadrage et le montage d'un film entretiennent plus de différences quantitatives avec le cadrage et le montage d'une série que de différences qualitatives. Quant aux différences d'essence, aux différences fondamentales dans le langage audiovisuel utilisé pour raconter l'histoire, on les cherche encore. Les outils de l'analyse filmique ayant été mis au point depuis quelques dizaines d'années, on donnera donc ici les plus utiles d'entre eux, qui, une fois encore, sont aussi les plus simples d'accès. L'objectif de ce chapitre n'est pas la description : il faut essayer de déterminer ce que les images et les sons «veulent de nous» (quels sentiments sont attendus, quelles réactions, quelles interrogations...), en nous mettant à telle place, en nous donnant telle information, en nous faisant entendre telle musique.

Le **chapitre 4 (La réception)**, enfin, traite de l'«après» – bien entendu cette étiquette chronologique est une facilité de style, car ce qu'on dit après-coup d'une série dépend essentiellement de ce que l'on a ressenti durant son visionnage, quoique l'appréciation se modifie toujours un peu au gré des échanges avec autrui. L'approche sera ici communicationnelle : on étudiera la manière dont le public s'approprie la série, grâce aux outils des études de réception, des *Gender & Cultural Studies*, des *Fan Studies*; et le rôle des plateformes dans un écosystème concurrentiel grâce aux *Media Studies*, sans oublier la manière dont la série circule dans l'espace des réseaux sociaux, pas seulement sa vision par les critiques spécialisés de la grande presse. L'influence des fans sur l'écriture des saisons successives, leurs modalités de production et diffusion de contenus, aussi diverses qu'imprévisibles, autant gratuites que mercantiles, seront aussi abordées à cet endroit.

*

Analyser une série, ce n'est pas difficile à condition de reconnaître qu'au pied de la lettre pareille entreprise est impossible. On *n'analyse pas* une série, on analyse *quelque chose* dans une série. Quand on sait exactement quoi, qu'on l'annonce à l'avance, qu'on s'y tient et qu'on procède avec méthode, en général tout se passe bien.

L'objet

À l'écran, après un éventuel prologue, les premières images d'une série qui s'affichent sont celles du générique. Porte d'entrée entre le quotidien et la fiction, un générique ne va pas seulement permettre aux spectateurs et spectatrices de glisser hors de leur réalité pour s'immerger dans l'univers fictionnel, il va aussi donner quelques informations sur les protagonistes qui ont permis son existence. Tout en donnant le *la* de la série à venir, son *image* sonore et visuelle, des indices sur son univers, sa tonalité, son atmosphère et son esthétique, le générique¹ comme moment crucial de rencontre avec l'œuvre est aussi informatif. Les noms et indications qui s'affichent sur les images déjà chargées de sens sont ainsi révélateurs d'un aspect nodal qui définit l'élaboration sérielle et sur lequel ce chapitre va s'attarder : la conjonction d'une ambition artistique et esthétique et d'une large équipe de production adossée à un diffuseur qui permet la viabilité concrète de la série, sa *production*.

Quelques noms d'acteurs et d'actrices s'égrènent ; puis ceux de (*co-*) *producers* et d'*executive producers* si la série est américaine, le tout précédé de la mention de son origine accompagnée d'un logo ou du nom d'un diffuseur qui *présente* la série, et tout à la fin celle de son principal instigateur artistique (*created by* ou *written by*). Du casting au « créateur », donc, un générique mentionne les différents protagonistes qui ont permis, en amont, l'existence de la série, et renvoie aux choix qui ont été faits pour optimiser ses chances de succès. Les noms qu'il fait se succéder à l'écran nous rappellent que les séries sont des objets culturels parmi les plus pensés dès l'origine pour le public : le processus de leur élaboration, en effet, est très centré sur les prédictions de réception. Il faut séduire dès la première image, dès les premières notes de musique en faire un petit air entêtant, maintenir ce lien en rappelant à chaque diffusion que cet attachement est fait pour durer, fidéliser, créer un engouement, marqueur pour une génération de références communes. Après plusieurs épisodes, un spectateur pourra faire

le choix de « passer l'introduction », de « skiper » le générique², confirmant dès lors que la série est entrée dans son quotidien, ses habitudes de visionnage ; il aura retenu ce qui s'est passé dans le récit et voudra en connaître la suite. Mais avant d'en arriver à ce stade, le générique montre qu'une série ne saurait exister sans un certain nombre d'instigateurs indispensables, qu'il « crédite » en inscrivant leur nom parce qu'ils sont à l'origine de tout le reste, avant même que la série n'advienne.

Ce chapitre va s'arrêter sur ces différents protagonistes, que le public connaît plus ou moins et dont il n'entrevoit que les noms. Il va s'agir de clarifier les rôles respectifs de quelques-uns d'entre eux, leurs implications dans les processus artistiques, juridiques et financiers qui font de toute série un objet économique dans un écosystème complexe, tissant des liens entre placement financier et processus d'écriture. Car il faut beaucoup d'argent pour fabriquer une série, et un public massif pour la rentabiliser. Cette dimension est une préoccupation constante dans l'histoire des médias, mais le format « série » en cristallise par excellence les caractéristiques : sa rythmicité, son déploiement dans le temps pour un public fidèle, ses univers étendus et rebondissants se prêtent bien à porter haut l'enjeu économique et commercial de son existence même. Pas d'angélisme ici : la série est une fiction populaire, pensée pour un public de masse et qui rapporte de l'argent. Et qu'on le qualifie de *mainstream* ou de commercial, ce produit de consommation est parfois, aussi, considéré comme une œuvre artistique. L'un n'empêche pas l'autre.

L'artistique et l'économique ne sont pas en contradiction, au contraire : ils s'imbriquent et se conditionnent mutuellement. L'écosystème conditionnant les modalités de production et d'écriture sérielle, il serait naïf (et contre-productif) de séparer l'un de l'autre. Sur ce point, ce sont surtout des différences culturelles qui jouent. Là où la France a historiquement considéré la télévision comme un sous-produit culturel doté d'une légitimité faible, plébiscitant le cinéma comme art face aux médias de masse, les États-Unis (entre autres) considèrent davantage la télévision comme un objet culturel parmi d'autres³. Si les liens entre art et argent semblent historiques (même la chapelle Sixtine a rapporté de l'argent à Michel-Ange et son atelier), ce n'est surtout pas l'étude des séries télévisées qui permettra de distinguer ce qui est dû à l'un de ce qui est dû à l'autre. L'ensemble repose sur des données mouvantes, entre hégémonies économiques et reconfigurations sociotechniques, sur lesquelles nous passerons ici trop vite. S'il s'agit de tisser une toile de fond générale, sans recherche d'exhaustivité ni de précisions exemplaires, retenons seulement que l'univers sériel est tissé d'intérêts et d'ambitions divers, mais convergents. Regarder une série aujourd'hui s'accompagne en effet de toute une histoire, qui est autant

l'histoire des médias (depuis le livre) que celle des pratiques culturelles. Nous allons donc nous approcher plus avant de quelques spécificités passées et actuelles des modalités de production et de diffusion, en un mot des *contextes* qui permettent de mieux analyser une série, et pour cela il semble pertinent, voire essentiel, de remonter un peu dans l'histoire.

QUELQUES RAPPELS HISTORIQUES

L'engouement pour les séries n'est pas récent ; il paraît même constitutif de l'existence des médias populaires qui visent une diffusion large – on a parlé plus haut de contenus *mainstream* « grand public ». Pourquoi un tel succès ? Lorsqu'il s'agit d'expliquer les succès d'un format, force est de constater que les raisons sont multiples... On parle couramment, aujourd'hui, d'être « accro » à une série. Si la métaphore est un peu forte, elle retranscrit bien ce projet sériel d'amener le public à « y revenir » : acheter le nouvel exemplaire d'un magazine, se brancher sur une onde radio ou télévisuelle ou payer un abonnement sur une plateforme. Au début de l'histoire des médias, des séries étaient produites à coût modéré, ce qui autorisait l'espoir d'une grande rentabilité. Plus la série avait du succès, plus le média bénéficiait d'une audience et d'une visibilité accrues. Le bouche-à-oreille jadis, et maintenant le marketing permettent d'accentuer la rentabilité économiquement. Si les séries coûtent aujourd'hui beaucoup plus cher qu'hier et que les dynamiques économiques ne sont pas comparables, la série reste un « produit phare » pour les médias concernés.

Le média télévision s'est emparé avec une intensité particulière du format sériel que le XIX^e siècle lui a légué. Pour la télévision française, il permettait de s'engager dans un projet de démocratisation culturelle : à l'époque de la RTF dans les années 1950 (la Radio-télévision française), puis de l'ORTF (l'Office de radiodiffusion-télévision française) à partir de 1964 et jusqu'en 1974, l'ambition était de fédérer un public massif autour d'une offre consensuelle, garante d'une unité nationale retrouvée après les déchirures de la guerre, maîtrisée et organisée par les instances politiques du pays. L'image a d'ailleurs perduré d'un service public dont l'ambition devait consister à « éduquer, informer, divertir » les téléspectateurs. Or les séries étaient un bon outil de cette démocratisation culturelle, pas seulement des fictions (qui ont souvent pris pendant les années de l'ORTF la forme de dramatiques, scénarios joués et tournés en direct sur les plateaux télé de la rue Cognacq-Jay), mais aussi des séries documentaires à vocation sociale, des séries policières et même des séries pour enfants, des rendez-vous institués qui permettaient à la chaîne de remplir son triple rôle. Chaque génération

se souvient d'une série qui l'a particulièrement marquée, de séries qui sont aujourd'hui devenues patrimoniales comme *Les Cinq Dernières Minutes* avec Raymond Souplex (interprété par Claude Loursais), *Vidocq* (réalisé par Marcel Blüwal) ou *Thierry la Fronde* avec Jean-Claude Drouot dans les années 1950-1960⁴. Côté étasunien, on se rappelle des premières sitcoms (*situation comedy*) comme *I love Lucy* ou de la série policière *Dragnet*, tandis que les années 1980 sont indéfectiblement marquées par *Dallas*⁵.

Le paysage télévisuel change notablement à partir des années 1990. L'essor d'Internet, la dématérialisation des supports (le numérique) facilite l'accès aux séries et leur consommation. Avant lui, de nouveaux outils techniques comme la VHS puis le DVD avaient déjà contribué à ce mouvement général qui amorce dès cette époque la multiplication des écrans. Les programmes se déclinent sur différents supports et s'accompagnent d'une participation très active de publics de plus en plus exigeants à mesure que leur connaissance du média progresse (sites internet, forums en ligne, etc.). Corrélativement, la production et la diffusion de contenus plus ambitieux, conçus pour ce que la critique américaine appelle la « télévision de qualité »⁶ (*Quality TV*), vont être portées par certaines chaînes américaines comme HBO. Les séries « de qualité » offrent des personnages plus complexes, potentiellement plus « subversifs », des genres qui s'hybrident et des narrations plus ramifiées. Dans les années 1990 des propositions sérielles explosent, encore aujourd'hui considérées comme faisant date. On peut citer *Les Soprano*s, *Sex and the City* ou encore *Six Feet under*. À partir de cet élan, le succès des fictions sérielles ne se démentira plus vraiment. Chaque décennie depuis lors apporte son lot de séries à succès diffusées à la télévision.

Les données industrielles, dans ce même temps, changent, avec les plateformes de *streaming* et leurs services de « vidéos à la demande », la VàD (ou VOD, *Video On Demand*). En 2013, l'immense succès mondial de la série *House of Cards* (voir encadré p. 42) lance Netflix, qui apparaît comme parangon d'une nouvelle donne industrielle. La VàD autorise un rythme de diffusion différent (toute la saison est disponible en ligne d'un seul coup), le choix de l'équipe de tournage (David Fincher, Kevin Spacey, tous deux issus du cinéma, Robin Wright, star de la série des années 1980 *Santa Barbara*) et son sujet politico-subversif font de la première « série originale Netflix » le marqueur d'un véritable changement.

Les rapports de force se reconfigurent assez rapidement, comme toujours dans l'histoire des médias, avec à la fois une modification des acteurs de la production et des dynamiques nouvelles de diffusion et d'éditorialisation des contenus. Les plateformes deviennent des acteurs industriels hégémoniques : c'est le cas de Netflix actuellement qui peut se prévaloir en

2023 de quelques 230 millions d'abonnés dans le monde dont 5 millions en France⁷. Elles se mettent à participer à la production des séries pour s'assurer l'originalité et l'exclusivité de certains contenus dans une dynamique éditoriale très réfléchie. Le trio de tête – Netflix, Prime Video, Disney+ – vient bousculer l'industrie cinématographique (plus besoin d'aller au cinéma pour voir des films), mais tout autant l'industrie de la télévision. Les plateformes permettent une pratique culturelle « *indoor* » : on s'y livre chez soi, en famille, entre amis. En France comme ailleurs, les chaînes traditionnelles sont obligées de s'adapter au numérique et à ces nouveaux usages. France Télévisions, TF1 et M6 lancent en 2018 une plateforme commune, *Salto*, qui rassemblait tous leurs contenus. France Télévisions élargit son offre sur la télévision linéaire traditionnelle avec des contenus édités sur sa plateforme *France.tv*, TF1 fait de même sur TF1+ et M6 avec 6play. Quant à Arte, elle met désormais des séries en ligne en intégralité avant même leur diffusion à l'antenne. Pour l'offre payante, Canal+ a pris le virage de la V&D avec MyCANAL et depuis mars 2019 avec Canal + Séries. Malgré cette réaction française, la domination américaine est patente et la télévision traditionnelle se trouve directement concurrencée par ces nouveaux diffuseurs en ligne aux formats moins corsetés qui permettent des usages plus souples, plus adaptables, résolument tournés vers un public plus jeune, plus mobile.

Loin de se contenter de diffuser, les plateformes sont des producteurs puissants qui viennent aussi concurrencer les chaînes traditionnelles sur ce champ complexe de la production de contenus⁸. Produites ou coproduites avec le diffuseur, les séries ont toujours bénéficié de ce type de financements regroupant plusieurs acteurs sur un même projet. Dès l'ORTF, la télévision française s'est appuyée sur des coproductions, y compris en joignant ses efforts à d'autres télévisions européennes. *Arsène Lupin* par exemple, avant d'inspirer une série à succès diffusée par Netflix (qui, en l'occurrence n'a pas produit *Lupin* avec Omar Sy, mais s'est appuyé sur Gaumont Télévision pour le faire) était au début des années 1970 une série télévisée en coproduction française, ouest-allemande, canadienne, belge, hollandaise, suisse, italienne et autrichienne, coproduite en France par Jacques Nahum pour l'ORTF, diffusée de mars 1971 à février 1974 sur la deuxième chaîne. D'hier à aujourd'hui, on saisit ici la complexité des apports et supports économiques qu'il a toujours fallu pour fabriquer une série : un *ou des* diffuseurs et un *ou des* producteurs, lesquels s'investissent plus ou moins financièrement selon des contrats complexes, comprenant des données liées à l'exclusivité, au développement de l'écriture, aux dynamiques éditoriales, aux droits d'exploitation, aux données du casting, à des chronologies de diffusions complexes, etc. Les modèles industriels de production de la fiction sérielle varient selon les pays et les histoires nationales, et nous reviendrons sur les principales différences entre les États-Unis et la France.

DÉVELOPPER UNE SÉRIE DANS UN ÉCOSYSTÈME COMPLEXE

Avant que la série n'arrive sur les écrans, elle a suivi un long cheminement, si long qu'il peut prendre plusieurs années... sans jamais aboutir. Dans le cadre de cet ouvrage, impossible de rentrer dans les détails. Aussi, disons pour aller vite que pour analyser une série il faut essayer de saisir comment son projet de départ a pu *convaincre* une chaîne complexe de décideurs dont les noms s'affichent plus ou moins visiblement au générique. Ces noms de personnes, et surtout les noms de métier auxquels ils sont associés, ont de l'importance pour l'analyse. Pour bien comprendre ce qui est en jeu dans une série, en effet, il ne faut pas se contenter de considérer les seules données audiovisuelles du récit fictionnel.

Quelques métiers de la production audiovisuelle sérielle

	ÉTATS-UNIS ⁹	FRANCE
Métiers de l'écriture	<p>Showrunner Il travaille avec les scénaristes l'élaboration des arches narratives, assure la direction d'écriture, la direction artistique, la collaboration avec le réalisateur : le <i>showrunner</i> intervient à – presque – tous les niveaux de production d'une série. Il assure aussi les liens avec le(s) producteur(s) et le diffuseur. Il peut lui-même être producteur. Il est souvent crédité au générique comme « créateur ».</p> <p>Showwriters/staff writers/free lance writers Le scénario est considéré comme un travail collectif. La <i>writers' room</i> regroupe les <i>showwriters</i>. Le <i>story editor</i> (ou <i>executive story editor</i>) a la responsabilité du travail réalisé au sein de l'atelier d'écriture.</p>	<p>Directeur de série ou auteur-producteur.</p> <p>Scénariste C'est la personne qui écrit l'histoire. Ce travail peut être une commande (venant d'un producteur ou d'un réalisateur) ou une initiative personnelle. Il peut y avoir plusieurs scénaristes travaillant sur un même scénario.</p> <p>Dialoguiste Professionnel spécialisé dans l'écriture des dialogues. Il n'est pas forcément l'auteur du scénario.</p>

	ÉTATS-UNIS ⁹	FRANCE
Métiers de la production	<p>Executive producer = c'est un rôle que peut endosser aussi le <i>showrunner</i></p>	<p>Producteur délégué Il est responsable juridiquement et financièrement et doit rendre des comptes aux investisseurs. Sa mission est notamment de maîtriser les délais et les coûts.</p>
	<p>(Line) producer = c'est un rôle que peut endosser aussi le <i>showrunner</i></p>	<p>Producteur exécutif À la différence du producteur délégué qui le mandate, le producteur exécutif ne détient pas de droits de production sur le film. Il est choisi pour encadrer une partie ou l'ensemble de la production, mais il n'exerce pas de responsabilités financières qui sont toujours l'affaire du producteur délégué et ne sera donc pas co-proprétaire de la série. Il est sur le terrain au quotidien, du tournage à la post-production.</p>
	<p>Associate producer</p>	<p>Producteur associé Il apporte des fonds, mais ne participe pas autrement à la fabrication de la série.</p>
	<p>(Co-)producer</p>	<p>(Co-)producteur De la même manière, ce type de producteur apporte des fonds au projet. Encore faut-il une contrepartie contractualisée : il obtient des droits de propriété (un pourcentage sur les recettes de la série lui revient).</p>
	<p>Production manager</p>	<p>Directeur de production Il est chargé de gérer toute la logistique.</p> <p>Conseiller de programmes Il est salarié par le diffuseur (chaîne ou plateforme) et mandaté pour s'assurer de la bonne progression du projet jusqu'à sa diffusion.</p>