

# Introduction

"Formes et plateformes de la télévision à l'ère du numérique", Marta Boni (dir.)  
978-2-7535-7909-5 – PUR, 2020 – [www.pur-editions.fr](http://www.pur-editions.fr)

# Marta Boni

Le 8 novembre 2017 marque le lancement de *Mosaic*, une confirmation que les contenus télévisuels existent et prospèrent en dehors du petit écran, s'adaptant aux nouveaux usages, de plus en plus centrés sur la personnalisation par les utilisateurs. Produite par Steven Soderbergh pour HBO (2017-), cette mini-série relatant la disparition d'une auteure de bandes dessinées à succès (Sharon Stone) propose une intrigue à la *Rashomon* (Kurosawa, 1950) qui se déploie à partir de perspectives multiples. Cette mise en discours complexe se consomme exclusivement sur une application destinée aux téléphones intelligents, téléchargeable via le iTunes App Store et Google Play, qui permet « une nouvelle expérience de *storytelling* », une « navigation à travers des perspectives multiples », une « exploration de contenu additionnel<sup>1</sup> ». Sur l'écran du téléphone apparaît une carte navigable, à partir de laquelle les utilisateurs peuvent sélectionner à leur guise l'un des quinze « chapitres », chacun d'une durée de 10 à 15 minutes ; du matériel supplémentaire, sous la forme de messages vocaux ou de fichiers PDF, est ensuite débloqué ; les utilisateurs pourront finalement choisir le point de vue d'un nouveau personnage afin de poursuivre leur enquête, qui devient ainsi personnalisée. À cette version non linéaire du récit destinée aux téléphones intelligents – dans laquelle les segments totalisent une durée de sept heures – s'additionne, deux mois plus tard, une version davantage similaire au drame télévisuel classique, consistant en cinq épisodes d'environ une heure disponibles sur les plateformes en ligne HBO Go et Now.

Ce récit télévisuel – il est bel et bien le produit de l'industrie traditionnelle, dans ce cas-ci, de la chaîne câblée HBO – est pensé pour une consommation bien plus *modulaire*<sup>2</sup> que celle à laquelle nous sommes habitués : elle fonctionne à travers une articulation, parfois complexe, de supports numériques qui ne se réduisent pas (ou pas seulement) à l'écran du téléviseur. Et même si Ed Solomon, un des créateurs de *Mosaic*, estime avoir travaillé avec prudence par rapport à l'inévitable fascination pour la technique (« *Let's not ever fall in love with the gimmick of it*<sup>3</sup> »), les campagnes publicitaires s'attachent avant tout à l'innovation de cette forme narrative,

la présentant comme un dépassement de la tradition télévisuelle qui s'adresse à des publics équipés de supports de visionnement facilitant la connexion et à l'aise dans les réseaux, qui sont aussi des sériophiles spécialistes. Dans ce sens, Soderbergh souligne la dimension foncièrement réflexive de l'expérience, qui inviterait les utilisateurs à réfléchir à leur propre relation avec les histoires : « *It's like, how do I like stories to be told to me?* »

Malgré son intérêt sur le plan narratif, cette expérimentation reste marginale, aussi en raison des restrictions géographiques : seuls les utilisateurs localisés aux États-Unis peuvent avoir accès à l'application. Cependant, elle est symptomatique d'un phénomène largement diffusé aujourd'hui : l'incessante réarticulation des formes esthétiques et narratives et des plateformes télévisuelles numériques.

L'arrivée du numérique entraîne la délinéarisation, ainsi qu'une plus grande disponibilité des contenus et de nouvelles façons de consommer les médias : les expériences télévisuelles sont de plus en plus flexibles, proliférant dans tous les aspects du quotidien et sur tout type de support. Des écrans de taille réduite, portables, nous donnent la possibilité d'emporter les contenus télévisuels avec nous, dans les transports en commun comme au lit, et de décider quand et comment l'histoire nous sera racontée. De plus, la diffusion des contenus sur Internet, par voie officielle ou illégale, permet une nouvelle accessibilité aux séries, encourageant les téléspectateurs et les créateurs à envisager celles-ci davantage comme des œuvres que comme des rendez-vous hebdomadaires. Ainsi, une bonne partie des contenus « télévisuels » sont désormais conçus pour une livraison sur les nouvelles plateformes, qu'il s'agisse de logiciels spécifiques, de sites Web, ou des services de vidéo à la demande (VOD) sur Internet qui, depuis quelques années, ne se limitent plus à la diffusion, mais également à la production de contenu original.

C'est dans ces circonstances qu'en 2007 se terminait la longue grève des scénaristes hollywoodiens, qui demandaient une rémunération adéquate pour les productions contemporaines ne pouvant déjà plus passer outre de nombreuses vitrines sur Internet et d'une nouvelle circulation

au-delà des dispositifs classiques. Aujourd'hui, il est plus que jamais nécessaire de considérer, à nouveaux frais, les dimensions des « formes » (l'esthétique, la durée, les genres) et des « plateformes » (les techniques et les technologies) conjointement et, peut-être, de reconsidérer certains concepts clés des études télévisuelles.

## Mutations

En 1974, Raymond Williams décrivait la télévision en se basant sur le concept de *broadcast*, c'est-à-dire la diffusion large d'un nombre limité de contenus à partir d'une source et en direction d'un nombre aussi vaste que possible de foyers, dans un espace géographique national<sup>5</sup>. Il s'agissait, pour Williams, d'une technologie et d'une forme culturelle qui n'aurait su être pensée en dehors du capitalisme des sociétés modernes, caractérisé par la circulation et la mobilité des individus. Depuis le début des années 1980, avec la multiplication des chaînes et, plus récemment, avec le numérique, un ensemble de transformations semblent remettre en cause l'idée de la télévision comme média de masse dépendant d'un fonctionnement basé sur le *broadcast*<sup>6</sup>. En effet, dans un marché extrêmement fragmenté et marqué par la possibilité qu'ont les consommateurs de choisir leur propre programme à partir de grands catalogues, ainsi que devenir eux-mêmes producteurs, d'autres pratiques de distribution déjouent les logiques de la « diffusion large des contenus ». Celles-ci amènent plusieurs commentateurs à parler d'ère *post-broadcast*, *post-network*<sup>7</sup> ou *post-television*<sup>8</sup>, voire de « fin de la télévision<sup>9</sup> ». Plusieurs travaux abordent les transformations introduites par le numérique sur le plan de la technologie et des modes de production et de narration, soulignant par ailleurs la dimension transmédiatique de ces récits désormais « éclatés<sup>10</sup> », ou encore la capacité inédite des bribes de programmes, notamment sous la forme de mèmes et des GIF, de circuler dans les réseaux sociaux, rejoignant ainsi des publics autres que les audiences ciblées au départ<sup>11</sup>. Or, la télévision est-elle morte ?

En effet, même si les dispositifs en streaming, la VOD, ou la distribution par Internet nous permettent de visionner toutes sortes de contenus via des interfaces personnalisables n'incluant nullement le petit écran ou ne l'incluant que dans une moindre mesure, nous pouvons encore parler de télévision. C'est la position d'Amanda Lotz : la télévision ne fait que changer de peau et, pour survivre, elle multiplie ses *portails* (ou « les services intermédiaires, cruciaux, qui relient et soignent la présentation et la distribution des programmes de télévision à travers le réseau d'Internet<sup>12</sup> »), sans pour autant remettre en question les systèmes de production et les logiques de réception qui la caractérisent.

En insistant sur la présence de ces services intermédiaires, il s'agit de penser les programmes dans une logique de « flux multiples<sup>13</sup> » que rend possible le *streaming* et qui dépend d'algorithmes liés aux usages. En ce sens, la notion d'expérience est centrale : le numérique offre la possibilité de créer des situations de plus en plus personnalisées, adaptées aux téléspectateurs<sup>14</sup>.

La télévision sort de son écran : elle est désormais prête à nous accompagner partout. Les nouvelles plateformes comme Netflix, Amazon Prime, ou ICI Tou.tv facilitent la consommation, se présentant comme des catalogues connectés, consultables via de multiples supports, consentant à ce que les téléspectateurs se construisent un profil personnalisé et retrouvent leur choix de séries, nonobstant pauses et interruptions. À l'ère des plateformes de streaming, les spectateurs ont la possibilité d'assurer la continuité de leur expérience grâce à un ensemble structuré et organisé de services visant à supprimer la distance entre les utilisateurs et les contenus. La télévision peut ainsi être regardée (aussi) en dehors des grilles des programmes. André Gaudreault et Philippe Marion parlent d'une *agora télé*<sup>15</sup>, dans laquelle l'espace de visionnement ne correspond plus aux contenus qui lui sont traditionnellement liés. Ainsi, face à l'impossibilité de définir de manière essentialiste le lien entre formes et plateformes de la télévision, on doit penser que celui-ci se construit selon la situation, qu'il change avec la variation des objets et avec les usages que les spectateurs produisent lorsqu'ils s'approprient les produits culturels.

Mais ces transformations sont-elles vraiment la prérogative du contexte contemporain numérique ? Une analyse des spécificités de l'histoire de la télévision nous amène à répondre par la négative. Ce média vit certainement aujourd'hui une transformation radicale de ses appareils et de ses infrastructures, ce que démontrent notamment les travaux sur la notion de format<sup>16</sup>. Cependant, nous pouvons adopter une perspective archéologique et trouver des exemples pour mettre en évidence une persistance du « télévisuel<sup>17</sup> » dans les situations de visionnement contemporain, non linéaires, et pour souligner l'existence, dans le passé, de certaines logiques qui sont aujourd'hui au cœur du numérique.

Historiquement, la télévision est caractérisée par une forte instabilité : elle n'émerge pas comme le produit d'un inventeur unique. On la conçoit plutôt comme un média en transition issu de la convergence de plusieurs autres médias, dont le cinéma, la radio et le téléphone. Elle réinvente son identité, ainsi que ses formes, de manière progressive<sup>18</sup>, s'adaptant à des impératifs de nature technologique, géographique et contextuelle. Certes, cette instabilité constitutive est particulièrement manifeste dans les nombreuses transformations et mutations de la dernière décennie. Le contexte du numérique la rend même davantage visible, car les frontières entre les médias sont de plus en plus brouillées, et leurs identités sont à redéfinir. On peut donc envisager le numérique comme un catalyseur des spécificités télévisuelles.

## Plateformes

Un rapport de IBM diffusé en 2006, cité par Tara McPherson en 2008, soulignait une certaine anxiété « apocalyptique » concernant la séparation des contenus de leurs plateformes à l'ère contemporaine :

« À l'heure de 2012, le segment de consommateurs technologiques et intéressés aux nouveautés à la mode nous mènera vers un monde de contenus indifférents aux plateformes,

de mobilité fluide des médias, de grilles de prix centrés sur les utilisateurs et vers la fin du concept traditionnel de fenêtres d'exploitation<sup>19</sup>. »

Selon McPherson, c'est précisément le concept d'interface qui est destiné à changer dans une époque de « fin de la télévision telle que nous l'avons connue<sup>20</sup> ». Si, d'un côté, la télévision demeure un mode de production et un ensemble d'infrastructures, l'écran du téléviseur n'est plus le seul support disponible et les chaînes ne sont plus les seules responsables de la création et de la diffusion. La télévision se multiplie : il est donc possible de distinguer le « télévisuel » de ses nombreuses plateformes.

Des caractères relevant du télévisuel se retrouvent aujourd'hui dans plusieurs expériences différentes, à travers des supports variés : appareils, écrans, sites Web, pages de réseaux sociaux. Chacun de ces supports permet au « phénomène télévisuel » d'exister, de se reproduire en s'adaptant aux contextes. C'est dans cette distinction entre un support et un ensemble de contenus qu'Amanda Lotz construit sa définition de *portails*. Lotz discute la notion de média, au-delà du sens de *delivery system* que lui donne Jenkins, s'inscrivant à son tour dans les définitions de William Uricchio et de Lisa Gitelman : tous soutiennent qu'il y a entrelacement des technologies et des pratiques qui se développent autour de celles-ci. Comme le rappelle Lotz,

« [un] média ne dépend pas seulement de ses capacités technologiques, mais aussi de ses caractéristiques textuelles, des pratiques industrielles, des comportements des publics et de la compréhension culturelle. La matrice de tous ces facteurs encourage la prise en compte de plusieurs types de vidéo distribués sur Internet comme caractéristiques de la "télévision"<sup>21</sup> ».

Une conception de la télévision comme *matrice de facteurs différents* est donc centrale pour comprendre les nouvelles plateformes du numérique. Récemment, Soulez et Kitsopanidou ont exploré l'hypothèse que « les médias (le "cinéma", la "télévision") [survivraient] au-delà de leurs *médiums* et dispositifs "historiques" (la salle, le téléviseur, etc.)<sup>22</sup> ». Une première définition de plateforme, dans ce sens, renvoie donc à l'incarnation écranique, à l'interface, au support physique. Cependant, il est important de considérer un autre sens, qui précise la nature en réseau des plateformes.

Les diffuseurs et opérateurs utilisent le terme *plateforme* (ou *plate-forme*; *platform* en anglais) qui s'applique, selon le contexte, à l'interface ou à l'usage. Par exemple, l'ensemble de services en ligne proposés à partir de 2015 par France Télévisions est défini comme « une nouvelle plate-forme » qui « remplace la myriade de sites qui s'étaient "empilés" au fil des années et composaient un ensemble assez confus<sup>23</sup> ». Le site de Bell (Canada) propose quant à lui des plateformes via lesquelles des offres diverses sont acheminées. Le terme « plateformes » comprend ici « la télévision, la radio, l'affichage public, le numérique ». Cette définition de plateforme couvre des médias très différents, véhiculant des contenus différents, mais dans un contexte de convergence. La page « plateforme » du site ICI Tou.tv, lancé en 2010 et exclusif au Québec, montre un couple, un homme et une femme, confortablement installé dans un canapé et pointant une télécommande vers un appareil hors cadre. La phrase qui accompagne cette image souligne la multiplicité des possibles technologiques : « Profitez d'ICI Tou.tv sur vos appareils favoris. » Une liste suggère diffuseurs multimédias, téléphones et tablettes, ordinateurs portables et de bureau, consoles de jeux. Il s'agit d'une image similaire à celle de la page d'accueil de Netflix, qui propose cette fois plusieurs modalités de consommation du catalogue, allant de la tablette à la télévision, en passant par le téléphone portable.

Le concept de plateforme est donc basé sur une idée de technologie ou d'ensemble de technologies qui favorisent la connexion et la convergence entre des services et des usagers en ligne. Selon Marc Steinberg, c'est au Japon, dans les années 1990, que naît l'idée d'une « création d'un marché



pour les contenus qui facilite avec succès la connexion des producteurs et des consommateurs<sup>24</sup> ». Il faut donc ajouter que, avec le numérique, cette connexion se veut de plus en plus directe, immédiate, accessible, personnalisée, produisant un écart sensible avec l'expérience de la télévision traditionnelle et linéaire. Steinberg s'appuie sur le travail de Tarleton Gillespie, selon lequel le terme « plateforme » désigne des

« sites et services qui hébergent des formes d'expression publique, les archivent et les rendent disponibles à partir du *cloud*, organisent l'accessibilité à travers des moteurs de recherche et des systèmes de recommandation, ou les installent sur des appareils mobiles<sup>25</sup> ».

Le contenu n'est donc pas nécessairement le produit de la plateforme qui, elle, se définit comme ce qui permet la connexion. D'ailleurs, notons que la collection « Platform Studies » de MIT Press se propose d'interroger la nature numérique des formes de connectivité. Les plateformes, dans ce cas, sont des « systèmes informatiques sous-jacents [qui] rendent possible, contraignent, modèlent et soutiennent le travail créatif qui se fait dans leur cadre<sup>26</sup> ».

Environnements connectés, les plateformes sont le lieu d'une compétition entre plusieurs forces et sont cruciales dans la définition des contenus télévisuels. Derek Johnson souligne que la télévision est non seulement un ensemble de technologies tendant vers une compatibilité universelle, mais aussi un système de forces industrielles en compétition dans lesquelles ces technologies sont utilisées de manières différentes<sup>27</sup>.

Incarnations écraniques, supports, carrefours d'instances de pouvoir en compétition ou en collaboration, les plateformes sont une composante essentielle et toujours en mutation du média télévisuel. Et, pour cette raison, elles ne fonctionnent pas dans l'isolement.

## Formes

En tant que supports technologiques matériels, les plateformes offrent des *affordances*, ou des usages potentiels, ainsi que des limitations. Il faut s'interroger sur les différentes configurations d'éléments esthétiques et narratifs qui émergent de la rencontre entre ces contraintes, des besoins productifs, des désirs des créateurs et des publics, et des impératifs du marché : les formes. Une forme est un « agencement d'éléments », selon Caroline Levine<sup>28</sup>. Par rapport au cinéma, Bordwell et Thompson ont également insisté sur l'importance du concept d'agencement ou de système de relations : « La forme filmique, dans sa plus large acception, est ce par quoi nous désignons le système global des relations perceptibles entre les éléments d'un film<sup>29</sup>. » Si la forme télévisuelle et la forme filmique ont certainement davantage de similarités que de différences – elles partagent après tout la même « grammaire », comme le soulignait Christian Metz –, l'agencement des éléments esthétiques et narratifs télévisuels est à réfléchir dans le lien avec les plateformes toujours changeantes, mais ancrées dans un contexte de production, de diffusion et réception.

La télévision impose, peut-être plus que le cinéma, une réflexion sur la situation dans laquelle se déroule l'expérience (à la fois en matière de temporalité dans la grille et de localisation dans un pays ou une région). Ainsi, il faut considérer les structures narratives, les éléments de style et les stratégies de construction de personnages comme étant liés à la technologie et au format du programme télévisuel (entendu comme la durée, le créneau horaire de diffusion, le type de public cible). N'oublions pas que, traditionnellement, dans la télévision américaine, le format de 30 minutes est consacré aux programmes comiques, et que le créneau horaire du *prime time* est dédié davantage aux drames de prestige qu'aux sitcoms. Les formes sont donc associées à la notion même de programme ; elles sont présentes dans le pacte ou la promesse que la chaîne propose aux téléspectateurs<sup>30</sup>. Qu'en est-il des formes à l'ère où les nouvelles

plateformes entrent en compétition avec les logiques des grilles des programmes, lorsque les chaînes linéaires ne sont plus la seule option ?

Avec les dispositifs de vidéo à la demande, notamment Netflix, Amazon Prime et Hulu, les systèmes de recommandation et l'organisation des plaisirs télévisuels sur le mode de la *playlist* viennent bouleverser, voire remplacer l'expérience du flux. Il s'agit de transformations qui s'inscrivent à la fois dans les structures narratives, dans les éléments du style et du genre, mais aussi et encore dans les stratégies de construction des personnages et dans les rythmes de visionnement. Les programmes créés pour ce type de plateformes sont potentiellement conçus pour être regardés en rafale (pensons à *Orange is the New Black* et *House of Cards*, de Netflix, ou à *Transparent* d'Amazon Prime) et présentent des spécificités qui méritent d'être étudiées du point de vue de la technologie et de l'esthétique. Dans ce sens, des travaux récents ont abordé le lien entre technologies et innovation formelle des récits sériels, soulignant, conjointement à l'arrivée de la VHS, des éditions DVD et récemment du numérique<sup>31</sup>, la complexité, la réflexivité et le mélange des genres. D'autres chercheurs ont constaté que l'apparition de sites Web pour les chaînes télévisuelles et de paratextes de plus en plus riches<sup>32</sup> donne lieu, depuis les années 1990, à de nouvelles formes d'écriture et modalités de consommation. L'emploi des réseaux sociaux et des dispositifs ludiques qui accompagnent, renforcent et relancent une série, en proposant aussi des modalités d'évolution alternatives, sollicite par ailleurs la mobilisation de la notion de transmédia<sup>33</sup>. Comment, si cela est effectif, un certain type de forme télévisuelle engage-t-il un certain type d'extension en ligne, et vice versa ?

## Description des contributions

*Formes et plateformes de la télévision à l'ère du numérique* choisit de situer ces réflexions à la croisée de plusieurs champs disciplinaires, accueillant des contributions issues de l'histoire et des théories des médias, des

études narratives, esthétiques, sociologiques et économiques ainsi que des études de réception, afin de dégager des questionnements autour des mutations complexes que vivent la télévision et les études télévisuelles aujourd'hui.

Le volume est organisé en quatre sections : la première est consacrée à la définition du télévisuel d'un point de vue archéologique. Il s'agit de faire se rencontrer le moment de l'émergence du télévisuel et celui du numérique et de la convergence. La deuxième partie porte sur les narrations sérielles, avec une attention particulière à la notion de format et à son évolution dans l'histoire ainsi que sur le plan transnational. Le troisième volet explore les multiplications transmédias des plateformes qui accompagnent les récits télévisuels. Finalement, la quatrième section est dédiée aux spectateurs et aux usages.

Dans la première contribution, Anne-Katrin Weber explique comment l'étude de l'identité de la télévision peut bénéficier d'une perspective archéologique. Elle part d'une discussion du concept de convergence pour ensuite aborder l'exemple du « système de film intermédiaire » dans l'entre-deux-guerres, démontrant que le concept de télévision découle de logiques de bricolage résultant des stratégies de consolidation industrielle. Ce point de vue met l'accent sur l'adaptabilité de la télévision, qui se concrétise avant le numérique sur une idée de continuité, d'hybridité et de convergence.

Dans la deuxième contribution, André Gaudreault et Philippe Marion examinent le cas du bélinographe, dispositif qui leur permet d'analyser le fonctionnement du télévisuel, ce « mouvement conjoint et solidaire de désassemblage/réassemblage des images et des sons qui les rend transmissibles ou reproductibles ». Ce phénomène est étudié en parallèle avec le cinéma, s'étendant ainsi à la grande crise « existentielle » contemporaine que connaît le cinéma à l'ère numérique.

Valentina Re travaille sur le concept de flux et ses mutations dans le contexte des plateformes de streaming et de vidéo à la demande. Dans ce sens, les plateformes sont à concevoir comme des stratégies de programmation industrielles au sein d'une interface qui s'agence à des

expériences de visionnement et à des modèles d'affaires, le modèle de la recommandation étant central. Portant une attention particulière au modèle de Netflix, Re souligne comment ces plateformes interviennent de manière à produire un changement dans les logiques des grilles de programme linéaires, et comment on passe d'une logique de flux à une logique de publication. Cela a pour effet la présence d'un ensemble de flux multiples et le changement de la logique du rendez-vous.

La contribution de Jean-Pierre Esquenazi, qui ouvre le deuxième bloc de contributions, se base sur la notion de format culturel, un « compromis entre une société et une forme en acte qui est capable de se stabiliser, de perdurer, de se développer, et éventuellement de se transformer ». Le chercheur démontre que la naissance des séries télé est indissociable de l'arrivée de la télévision avec un temps déterminé et rigidement fixé par la grille, et met en évidence l'émergence de la logique de type feuilletonesque, qui serait renforcée par les nouvelles plateformes, par les modalités de visionnement en streaming ou par le téléchargement : « Il y aurait une puissance propre au format feuilletonesque que le passage à la production par des opérateurs du net n'a pas altérée. »

Dans une perspective sémiotique et historique, Giulia Taurino travaille aussi sur la question du format en se penchant sur son évolution à l'ère du numérique, moment qui voit apparaître de nombreuses résurrections ou *revivals* de séries cultes du passé, que Taurino considère « comme des espaces narratifs expérimentaux », dans lesquels des réinventions des formes narratives préexistantes se réalisent, adaptées au contexte médiatique contemporain. L'idée de continuité est ici centrale, englobant des questions textuelles et intertextuelles. On peut donc parler d'évolution et de tendances larges dans l'emploi des formats. Avec l'exemple de *The X Files : The Event Series*, le concept de cohérence est discuté à l'aune des nécessités de production, de distribution et de consommation spécifiques à la télévision non linéaire. Taurino affirme que « la durée condensée en six épisodes permet de transférer le produit sériel sur les plateformes de

*streaming*, en donnant ainsi la possibilité à l'utilisateur de personnaliser plus facilement l'expérience télévisuelle à l'intérieur de la plateforme ».

Dans la contribution suivante, en prenant comme point de départ la vaste quantité de nouveaux titres qui surgissent chaque année dans le marché télévisuel, surtout aux États-Unis, Luca Barra démontre qu'il y a une évolution dans les formes et dans les genres, en lien avec l'arrivée d'Amazon Prime et de Netflix. En s'intéressant au cas spécifique de la comédie, il décrit une réduction de la durée des épisodes, consubstantielle à la saturation du marché tout comme aux nouvelles pratiques de visionnage, à une plus grande porosité des frontières entre les genres, ainsi qu'à une possibilité inédite de représenter des personnages différents.

Malgré les tendances à la globalisation, la télévision est encore caractérisée par une culture locale, située. Il est donc important de comprendre comment les formes et les plateformes interagissent lorsqu'il est question de transferts d'un pays à un autre. L'étude des phénomènes de circulation transnationale des séries est de plus en plus centrale pour comprendre les liens entre les formes et les plateformes. Andrea Esser présente le cas de l'arrivée des formats danois au Royaume-Uni en mettant en évidence le fait que, compte tenu des paradigmes dominants, tels que la proximité culturelle, le *cultural discount* et le marché géolinguistique, l'explication de leur succès se trouve dans la combinaison entre forme et plateforme – c'est-à-dire une certaine idée de la qualité, du type de chaîne, du marché, du contexte.

Liz Clarke s'intéresse à la plateforme de vidéo à la demande sur abonnement Hulu, dont elle analyse la production originale, cherchant à comprendre quel type d'utilisateur est ciblé. En effet, si la plateforme semble s'adresser à un public généraliste, les discours indiquent que la production de contenus par les femmes est, depuis le début, au centre des préoccupations et que, en parallèle, des formes de distinction sont à l'œuvre. La contribution analyse donc en détail la présence des *showrunneuses* qui occupent une place significative dans les productions d'Hulu, dans une logique de construction d'une image de marque.

La troisième partie de ce volume fait ressortir l'importance des dimensions paratextuelle et transmédiatique de l'expérience télévisuelle contemporaine. Dans ce cadre, Mélanie Bourdaa examine plusieurs situations dans lesquelles des séries de fiction arrivent à produire des expériences qui font appel à la participation, à l'interactivité et à la connexion des publics. Elle montre que la narration augmentée typique de ces dispositifs fonctionne comme renforcement de l'image de marque, mais qu'elle arrive aussi, dans certains cas, à impliquer les spectateurs différemment autour de questions clés du récit qui se développent sur une longue durée. La contribution insiste notamment sur le rôle du brouillage des frontières entre le réel et la fiction participant à la construction d'un phénomène de fidélisation et d'attente qui, en raison du rythme « en rafale » proposé par la série, ne fonctionne plus dans les intervalles entre les épisodes, mais dans les intervalles qui se situent entre les saisons.

Il est central d'interroger la question du rythme de ces productions ancillaires. Se concentrant sur l'analyse des récits qui mobilisent plusieurs plateformes à des fins narratives, Toni Pape s'intéresse à *SKAM* (NRK P3, 2015-2017), une série norvégienne qui se déroule en temps réel à la télévision et sur plusieurs réseaux sociaux, brouillant ainsi la distinction entre fiction et réalité, qu'il décrit comme un « agencement télévisuel » basé sur une narration en temps réel à travers différents médias. L'intrigue se déploie à travers de courtes vidéos, des textos ou des messages sur Facebook, ou encore sur les comptes Instagram des personnages fictifs. Ce dispositif complexe renforce l'attachement envers les personnages, notamment par l'utilisation de médias de communication qui deviennent les véhicules d'une fiction misant sur le caractère immédiat des nouvelles technologies de communication. Cet exemple permet d'interroger la notion de forme : les discussions font bel et bien partie du récit, qu'on peut donc concevoir de manière fluide, adaptative, difficile à délimiter car il s'inscrit dans une consistance expérientielle et par-delà même assimilable en partie à la notion de *direct* télévisuel.

Face à la quantité de paratextes numériques qui constituent l'expérience de la télévision contemporaine, nous pouvons nous demander

si des stratégies particulières sont à l'œuvre selon les cultures ou selon le genre. Soulignant la dimension genrée des paratextes, Stéfany Boisvert analyse, en suivant une approche socio-sémiotique, la création de paratextes autour de séries télévisées québécoises, un contexte où les sériephiles se voient interpellés par une offre grandissante et transnationale de productions télé. En dressant une typologie des « contrats de communication » que ces paratextes proposent, elle démontre que certaines avenues créatives et, par le fait même, certaines dimensions politiques, sociales et idéologiques sont priorisées. Dans ce cas, le genre a une influence sur le paratexte, sans être pour autant une « technologie culturelle » à proprement parler. La question de l'identité du diffuseur est également à prendre en compte, du point de vue de la qualité de la création d'un espace d'expression alternatif au discours dominant.

Poursuivant cette interrogation identitaire, on remarque que les plateformes émergent comme un espace intermédiaire, facilitant la circulation, l'accès et les renvois entre récits éloignés. La contribution de Marida Di Crosta et Jean Chateauvert est consacré aux webséries et aux vidéoblogs, objets qui se révèlent cruciaux pour discerner une distinction, mais aussi une alliance entre la facture télévisuelle et l'écriture indépendante du Web. Les deux auteurs analysent la productivité des webséries en matière de création de représentations innovantes, notamment en ce qui concerne les femmes, les minorités visibles et, de manière plus large, des questions qui trouvent encore aujourd'hui difficilement leur place au sein d'une télévision généraliste ou même câblée. Terrains d'expérimentation, les webséries sont aussi un tremplin pour certains créateurs, comme Issa Rae, qui passent ensuite à des chaînes câblées comme HBO.

La dernière section est dédiée aux usages et aux relations entre les pratiques des consommateurs et les nouveaux écrans, qu'il s'agisse de webséries, de YouTube, de contenus ancillaires ou encore du grand écran. Dans leur contribution, Audrey Bélanger et Maude Bonenfant proposent une analyse de YouTube et de Twitch, s'intéressant aux pratiques spectatoriennes et à la notion du flux dans ces plateformes, caractérisées notamment



par leur diffusion constante de contenu, sans fin et en temps réel. Elles se demandent : y a-t-il transformation complète de la télévision vers les supports Web ou est-il plutôt question d'une évolution où il est possible de relever des traces de l'identité télévisuelle dans ces plateformes de partage de vidéos? L'analyse se concentre notamment sur le contexte néolibéral, marqué par une multiplication de l'offre, par l'accroissement de la participation et par la prolifération de nombreuses formes de réception propres à l'utilisateur.

Pierre Barrette poursuit l'analyse de la place de la réception dans la construction d'un produit télévisuel en se consacrant au cas de *Série Noire*, une fiction sérieuse québécoise produite par Casablanca et diffusée par la Société Radio-Canada durant deux saisons (entre janvier 2014 et mars 2016). Il s'agit de la première série québécoise (à partir de la seconde saison) à être offerte en flux continu sur Internet (sur la plateforme ICI Tou.tv Extra) en plus de sa diffusion régulière (à la SRC). L'objet permet donc de développer un discours sur les formes et le format contemporains et multiplateformes. De plus, l'auteur porte une attention particulière à ces stratégies qui animent certaines séries contemporaines, notamment dans le sens d'un renforcement de la « distinction » et de la qualité.

La question est centrale et rejoint ce que Bourdaa proposait dans son analyse de HBO, montrant que le sentiment de communauté et l'identité propre aux communautés qui se construisent sont essentiels pour penser la place d'une série dans l'espace public, marqué par l'émergence d'une « économie de l'attention » que le numérique contribue à forger.

Le texte de Kira Kitsopanidou, enfin, approfondit le concept d'« économie de l'attention » dans le cadre des festivals de séries télé, qui apparaissent comme des solutions innovantes pour naviguer la surabondance de l'offre. L'auteure discute la manière dont les festivals de séries fonctionnent, c'est-à-dire comme des « bureaux d'échange de l'attention ». Examinant le problème du point de vue de l'économie des médias, elle s'arrête sur la question de la légitimation culturelle de la série en tant que genre esthétique ainsi que sur la place qu'elle occupe en termes de pratiques professionnelles.

À partir d'un examen des formes, des formats et des contenus télévisuels, ainsi que des mutations de l'expérience proposée aux spectateurs, chaque contribution de ce volume fait route entre les dimensions complexes et entrelacées de la télévision contemporaine, dessinant un panorama en transformation rapide, dans lequel la télévision s'affirme encore comme bien vivante, même si les modes de visionnement traditionnels sur le « petit écran » ne sont plus majoritaires. Surtout, dans le cadre de la multiplicité et de la modularité qui l'ont toujours caractérisée, la télévision se montre encore capable de muter, en recyclant certaines formes et en en produisant des nouvelles, ou en cherchant dans les plateformes une manière de renforcer son identité, de légitimer son statut et de répondre aux besoins d'un marché de plus en plus fragmenté, basé sur une personnalisation de l'offre.

## BIBLIOGRAPHIE

AGGER Gunhild et MORTENSEN Mette, « Television drama in the age of media convergence », *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, vol. 14, n° 1, juin 2016.

BERMAN Saul, « The End of Television as we know it », IBM, 2006.

BERTON Mireille et WEBER Anne-Katrin, *La télévision du téléphoscope à Youtube : pour une archéologie de l'audiovision*, Lausanne, Antipodes, coll. « Médias et histoire », 2009.

BLAKE Meredith, « Steven Soderbergh's mystery Mosaic is an app and TV series 'experience' », *thestar.com*, 24 janvier 2018.

BORDWELL David et THOMPSON Kristin, *L'art du film : une introduction*, trad. Cyril Béghin, 3<sup>e</sup> éd., Louvain-la-Neuve, De Boeck, 2014.

BOURDAA Melanie, « This is not Marketing. This is HBO: Branding HBO with Transmedia Storytelling », *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, vol. 7, n° 1, avril 2014.

CAILLER Bruno et MASONI LACROIX Céline, « Industries narratives et publics de télévision : le défi de la logique transmédia », in François Jost, *Télévision, La télévision et après*, Paris, CNRS Éditions, 2014.

- CITTON Yves, *Pour une écologie de l'attention*, Paris, Le Seuil, coll. « La couleur des idées », 2014.
- CLARKE M. J., *Transmedia television: new trends in network serial production*, New York, Bloomsbury, 2013.
- DELCAMBRE Alexis, « France Télévisions lance une nouvelle plate-forme numérique », *Le Monde*, 9 mai 2017.
- EVANS Elizabeth, *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life*, New York, Routledge, 2011.
- FORD Sam, GREEN Joshua et JENKINS Henry, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York/Londres, New York University Press, 2013.
- GAUDREULT André et MARION Philippe, *La fin du cinéma? Un média en crise à l'ère du numérique*, Paris, Armand Colin, 2013.
- GILLESPIE Tarleton, « Governance of and by Platforms », in Jean BURGESS, Alice MARWICK et Thomas POELL (dir.), *The SAGE Handbook of Social Media*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2018.
- GRAY Jonathan, *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*, New York, New York University Press, 2010.
- GRIPSRUD Jostein, « Broadcast Television: The Chances of Its Survival in the Digital Age », in Jan OLSSON et Lynn SPIGEL (dir.), *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*, Durham, NC, Duke University Press, 2004.
- JENKINS Henry, « If It Doesn't Spread, It's Dead (Part Two): Sticky and Spreadable – Two Paradigms », *Confessions of an Aca-Fan*, 2009.
- JENKINS Henry, « Transmedia Storytelling », [<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>], consulté le 28 octobre 2015.
- JOHNSON Derek, « Pop. Television Guides and Recommendations in a Changing Channel Landscape », in *From Networks to Netflix. A Guide to Changing Channels*, New York, Routledge, 2018.
- JOST François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, 3<sup>e</sup> éd. révisée et actualisée, Paris, Ellipses-Marketing, coll. « Infocom », 2007.

KITSOPANIDOU Kira et SOULEZ Guillaume (dir.), *Le levain des médias. Forme, format, média*, Paris, L'Harmattan, coll. « MEI – Médiation et information », 2015.

LEVINE Caroline, *Forms: Whole, Rhythm, Hierarchy, Network*, Princeton, Princeton University Press, 2015.

LOTZ Amanda D., *The Television Will Be Revolutionized*, New York, New York University Press, 2007.

LOTZ Amanda D., *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, Ann Arbor, University of Michigan Library, 2017.

MANN Denise, *Wired TV: Laboring Over an Interactive Future*, New Brunswick (New Jersey), Rutgers University Press, 2014.

MCIPHERSON Tara, « "The End of TV As We Know It": Convergence Anxiety, Generic Innovation, and the Case of 24 », in Robert KOLKER (dir.), *The Oxford Handbook of Film and Media Studies*, Oxford, Oxford University Press, 2008.

MILLER Toby, in Cara Louise BUCKLEY, Marc LEVERETTE et Brian L. OTT, *It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era*, New York, Routledge, 2008.

MISSIKA Jean-Louis, *La fin de la télévision*, Paris, Le Seuil, coll. « République des idées », 2006.

MITTELL Jason, *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York, NYU Press, 2015.

PONIEWOZIK James, « Streaming TV Isn't Just a New Way to Watch. It's a New Genre », *The New York Times*, 16 décembre 2015.

STEINBERG Marc, « A Genesis of the Platform Concept: i-mode and Platform Theory in Japan », *Asiascape: Digital Asia*, vol. 4, n° 3, septembre 2017.

TAY Jinna et TURNER Graeme, *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-broadcast Era*, Londres/New York, Routledge, 2009.

URICCHIO William, « Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow », in Jan OLSSON et Lynn SPIGEL (dir.), *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*, Durham/Londres, Duke University Press, 2004.

WILLIAMS Raymond, *Television: Technology and Cultural Form*, New York, Schocken Books, 1975.

# Notes

1. iTunes App Store, consulté le 5 mai 2018.
2. Suivant la définition du CNRTL, référant au terme dans le domaine de l'informatique, « modulaire » signifie « Matériel, par exemple un ordinateur) dont les possibilités peuvent croître par adjonction d'éléments (modules) autonomes ou interconnectés; présenté sous la forme de modules » [<http://www.cnrtl.fr/definition/modulaire>], consulté le 17 mai 2018.
3. BLAKE Meredith, « Steven Soderbergh's mystery Mosaic is an app and TV series 'experience' », *thestar.com*, 24 janvier 2018.
4. *Loc. cit.*
5. WILLIAMS Raymond, *Television: Technology and Cultural Form*, New York, Schocken Books, 1975.
6. GRIPSRUD Jostein, « Broadcast Television: The Chances of Its Survival in the Digital Age », in Jan OLSSON et Lynn SPIGEL (dir.), *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*, Durham, NC, Duke University Press, 2004, p. 210-223.
7. OLSSON Jan et SPIGEL Lynn (dir.), *op. cit.*; TAY Jinna et TURNER Graeme, *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-broadcast Era*, Londres/New York, Routledge, 2009; Lorz Amanda D., *The Television Will Be Revolutionized*, New York, New York University Press, 2007.
8. MILLER Toby, « Foreword », in Cara Louise BUCKLEY, Marc LEVERETTE et Brian L. OTT, *It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era*, New York, Routledge, 2008; PONIEWOZIK James, « Streaming TV Isn't Just a New Way to Watch. It's a New Genre », *The New York Times*, 16 décembre 2015.
9. MISSIKA Jean-Louis, *La fin de la télévision*, Paris, Le Seuil, coll. « République des idées », 2006.
10. EVANS Elizabeth, *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life*, New York, Routledge, 2011; MANN Denise, *Wired TV: Laboring Over an Interactive Future*, New Brunswick (New Jersey), Rutgers University Press, 2014; CAILLER Bruno et MASONI LACROIX Céline, « Industries narratives et publics de télévision : le défi de la logique transmédia », *Télévision*, décembre 2014, p. 27-45; Jost François, *La télévision et après*, Paris, CNRS Éditions, 2014; BOURDAA Melanie, « This is not Marketing. This is HBO: Branding HBO with Transmedia Storytelling », *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, vol. 7, n° 1, avril 2014; CLARKE M. J., *Transmedia television: new trends in network serial production*, New York, Bloomsbury, 2013; MITTELL Jason, *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York, NYU Press, 2015.
11. JENKINS Henry, « If It Doesn't Spread, It's Dead (Part Two): Sticky and Spreadable - Two Paradigms », *Confessions of an Aca-Fan*, 2009; FORD Sam et GREEN Joshua et JENKINS Henry, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York/Londres, New York University Press, 2013.
12. « [...] the crucial intermediary services that connect, curate and distribute television programming via internet distribution » (ma traduction). Lorz Amanda D., *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, Ann Arbor, University of Michigan Library, 2017, p. 8.
13. URICCHIO William, « Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow », in Jan OLSSON et Lynn SPIGEL (dir.), *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*, Durham/Londres, Duke University Press, 2004, p. 163-182.
14. Lorz Amanda D., *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, *op. cit.*
15. GAUDREAU André et MARION Philippe, *La fin du cinéma? Un média en crise à l'ère du numérique*, Paris, Armand Colin, 2013.
16. KITSOPANIDOU Kira et SOULEZ Guillaume (dir.), *Le levain des médias. Forme, format, média*, Paris, L'Harmattan, coll. « MEI - Médiation et information », 2015.
17. BERTON Mireille et WEBER Anne-Katrin, *La télévision du téléphoscope à Youtube : pour une archéologie de l'audiovision*, Lausanne, Antipodes, coll. « Médias et histoire », 2009.
18. URICCHIO William, *op. cit.*
19. « By 2012, the tech- and fashion-forward consumer segment will lead us to a world of platform-agnostic content, fluid mobility of media experiences, individualized pricing schemes and an end to the traditional concept of release windows » (ma traduction). BERMAN Saul, « The end of television as we know it », IBM, 2006, p. 1.
20. MCPHERSON Tara, « "The End of TV As We Know It": Convergence Anxiety, Generic Innovation, and the Case of 24 », in Robert KOLKER (dir.), *The Oxford Handbook of Film and Media Studies*, Oxford, Oxford University Press, 2008, p. 306-307.
21. « A "medium" derives not only from technological capabilities, but also from textual characteristics, industrial practices, audience behaviors, and cultural understanding. The matrix of these factors encourages the consideration of many types of internet-distributed video to be understood as characteristic of "television" » Lorz Amanda D., *Portals: A Treatise on Internet-*

- Distributed Television*, op. cit., p. 3.
22. KITSOPANIDOU Kira et SOULEZ Guillaume (dir.), op. cit., p. 7.
23. DELCAMBRE Alexis, « France Télévisions lance une nouvelle plate-forme numérique », *Le Monde*, 9 mai 2017.
24. « [C]reation of a market for content that successfully facilitated the connection of content providers to consumers » (ma traduction). STEINBERG Marc, « A Genesis of the Platform Concept: i-mode and Platform Theory in Japan », *Asiascape: Digital Asia*, vol. 4, n° 3, septembre 2017, p. 184-208.
25. « Sites and services that host public expression, store it and serve it up from the cloud, organize access to it through search and recommendation, or install it onto mobile devices. » GILLESPIE Tarleton, « Governance of and by Platforms », in Jean BURGESS, Alice MARWICK et Thomas POELL (dir.), *The SAGE Handbook of Social Media*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2018.
26. « underlying computing systems [which] enable, constrain, shape and support the creative work that is done on them » (site de MITPress).
27. « Television is not merely a set of technologies awaiting universal compatibility, but also a system of competing industrial forces in which human agents embedded in institutional structures manage and deploy those technologies in different ways » (ma traduction). JOHNSON Derek, « Pop: Television Guides and Recommendations in a Changing Channel Landscape », in *From Networks to Netflix. A Guide to Changing Channels*, New York, Routledge, 2018, p. 7.
28. « form always indicates an arrangement of elements, an ordering, patterning, or shaping ». LEVINE Caroline, *Forms: Whole, Rhythm, Hierarchy, Network*, Princeton, Princeton University Press, 2015, p. 25.
29. BORDWELL David et THOMPSON Kristin, *L'art du film : une introduction*, trad. Cyril Béghin, 3<sup>e</sup> éd., Louvain-la-Neuve, De Boeck, 2014, p. 95.
30. Jost François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, 3<sup>e</sup> éd. révisée et actualisée, Paris, Ellipses-Marketing, coll. « Infocom », 2007.
31. MITTELL Jason, op. cit; AGGER Gunhild et MORTENSEN Mette, « Television drama in the age of media convergence », *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, vol. 14, n° 1, juin 2016, p. 3-10.
32. GRAY Jonathan, *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*, New York, New York University Press, 2010.
33. JENKINS Henry, « Transmedia Storytelling », [<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>], consulté le 28 octobre 2015; EVANS Elizabeth, op. cit.; CLARKE M. J., op. cit.; MANN Denise, op. cit.