

Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles

Lucien Perticoz, Catherine Dessinges

▶ **To cite this version:**

Lucien Perticoz, Catherine Dessinges. Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles. Études de communication - Langages, information, médiations, 2015, 44, pp.115-130. 10.4000/edc.6309 . hal-01792413

HAL Id: hal-01792413
https://univ-lyon3.hal.science/hal-01792413

Submitted on 1 Jun 2018

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

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

ÉTUDES DE COMMUNICATION
langages, information, médiations

Études de communication

44 (2015)
Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique

Lucien Perticoz et Catherine Dessinges

Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles

Avertissement
Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.
Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.
Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique
Lucien Perticoz et Catherine Dessinges, « Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles », *Études de communication* [En ligne], 44 | 2015, mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 16 juillet 2015. URL : http://edc.revues.org/6309

Éditeur : Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication de l'Université Lille 3
http://edc.revues.org
http://www.revues.org

Document accessible en ligne sur : http://edc.revues.org/6309
Ce document est le fac-similé de l'édition papier.

Cet article a été téléchargé sur le portail Cairn (http://www.cairn.info).

CAIRN
Chercher. Repérer. Avancer.

Distribution électronique Cairn pour Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication de l'Université Lille 3 et pour Revues.org (Centre pour l'édition électronique ouverte)
© Tous droits réservés

LUCIEN PERTICOZ ET CATHERINE DESSINGES

DU TÉLÉ-SPECTATEUR AU TÉLÉ-VISIONNEUR LES SÉRIES TÉLÉVISÉES FACE AUX MUTATIONS DES CONSOMMATIONS AUDIOVISUELLES

Avec la collaboration des membres du collectif SETVEN[1]
Bruno Cailler (Nice Sophia-Antipolis I3M), Céline Masoni-Lacroix (Nice Sophia-Antipolis I3M), Hélène Romeyer (Rennes 1, MARGE), Jean-Pierre Esquenazi (Lyon 3, MARGE), Fabien Boully (Paris Ouest Nanterre la Défense, HAR), Marida Di Crosta (Lyon 3, MARGE), Vladimir Lifschutz (Lyon 3, MARGE)

La présente contribution s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche en cours visant une meilleure compréhension des modes de consommation des séries télévisées à l'ère du numérique, de la multiplication de l'offre de contenus et de celle des écrans. Il s'agit d'appréhender dans un même cadre d'analyse les mutations des pratiques de visionnage des séries télévisées, celles de leurs modes de production/diffusion/valorisation (*i.e.* celles des modèles et nouveaux modèles économiques à l'œuvre) et enfin celles des formes de création de contenus audiovisuels sériels. Pour la compréhension de cette pratique culturelle dénommée « sériephilie », un travail conceptuel

1 SEries TéléVisées à l'Ere du Numérique est un collectif formé au cours de l'année 2014 et dont l'ambition est de saisir les modalités de création/production/consommation des séries télévisées en régime numérique.

de modélisation de la consommation télévisuelle est nécessaire. Plus précisément, pour être capable de saisir les mutations en cours – qu'elles soient de nature socio-culturelle, socio-économique ou qu'elles portent sur les processus créatifs – il est essentiel de revenir sur la figure même du télé-spectateur[2], d'expliciter les conditions de son émergence ainsi que celles de son éventuel dépassement compte tenu des possibilités offertes par Internet et la numérisation des contenus.

La proposition de modélisation présentée ici est un travail réflexif et prospectif qui devra être mis à l'épreuve du terrain. Elle nous semble toutefois ouvrir des pistes de recherche prometteuses et constituer à ce titre un outil conceptuel à valeur heuristique. La formalisation de cet outil conduit dès lors à formuler la proposition suivante : à l'ère des écrans connectés et du numérique, le télé-visionneur semble pouvoir être considéré comme la figure générique (ou méta-figure) de la consommation de contenus audiovisuels. Cette figure engloberait à la fois celle du télé-spectateur (figure idéaltypique de la première génération de la télévision) et d'autres figures nouvelles et en émergence (figures idéaltypiques de la « nouvelle télévision » qui se regarde de plus en plus selon des temporalités, des supports et des modalités d'interactivités différents). Notre ambition est donc de procéder à une clarification terminologique afin d'appréhender l'évolution des modes de consommation de fictions audiovisuelles et les différentes postures de consommation des séries.

À cet égard, ces séries (faut-il encore les appeler télévisées ?) ont joué un rôle tout à fait intéressant. Elles ont émergé dans, par et pour les grilles de programmes, s'ajustant au mieux à des contraintes de programmation fondamentalement linéaires et chronologiques. Or il apparaît que ce type de fiction audiovisuelle s'adapte également fort bien aux spécificités et aux usages des « nouveaux » écrans. La durée d'un épisode, plus courte que celle d'un film de cinéma, et la notion même de sérialité autorisent davantage un visionnage nomade (le temps d'un trajet par exemple). Les saisons elles-mêmes peuvent donner lieu à des modalités de visionnage très diverses pouvant aller jusqu'au « binge watching » qui consiste à en visionner l'intégralité

2 Le trait d'union du terme « télé-spectateur » ne relève pas ici de la simple coquetterie de langage. Ce choix s'inscrit pleinement dans une démarche de questionnement terminologique que nous entendons mener. En ce sens, le télé-spectateur est un individu qui visionne un spectacle (« spectateur ») à distance (« télé- »).

sur une durée excédant rarement celle d'un week-end[3]. De plus, la richesse des univers narratifs mis en scène dans les séries a contribué à faire d'elles l'un des contenus parmi les plus téléchargés/partagés sur Internet[4]. En d'autres termes, après avoir permis aux chaînes de télévision de progressivement s'imposer dans les univers culturels et domestiques des publics (Esquenazi, 2014 ; Jost, 2011), les séries jouent un rôle similaire mais cette fois au profit des acteurs du numérique tels *Netflix* ou *Amazon*. Ce point sera développé en conclusion au moment d'évoquer les perspectives de recherche ouvertes par cette modélisation conceptuelle.

Notre démarche a pour objectif premier de dégager des idéaltypes de visionnage, au sens weberien du terme (Weber, 2003), afin de mettre en exergue des traits typiques permettant de caractériser et d'appréhender les spécificités qui fondent les différents modes de téléspectature, de pratique du petit écran (Esquenazi, 2014), d'envisager des formes de récurrences à même de délimiter les « règles du jeu » de cette pratique culturelle, à travers la caractérisation de profils idéaux. En toute rigueur, il ne s'agit pas de décrire le réel mais bien de proposer des outils conceptuels susceptibles de faciliter sa compréhension.

Pour ce faire, la seule figure idéaltypique du télé-spectateur ne suffit plus et doit être complétée, voire dépassée. Bien que cette dernière puisse encore être considérée comme dominante y compris lorsqu'il s'agit de se focaliser sur la consommation de séries sur Internet, d'autres figures idéaltypiques soulignent la richesse des modalités actuelles de consommation des séries.

---

3 « 'Binge watching' : vous avez dit accro aux séries ?! », Les Inrockuptibles, 25 février 2014. Il est à ce titre intéressant de relever que le phénomène en question est antérieur à l'essor d'Internet et des écrans numériques.

4 Le cinquième baromètre des usages d'Internet publié en août 2014 par l'Hadopi présente les séries comme le troisième type de contenu culturel le plus consommé en ligne (33 % des internautes français déclarant en avoir visionné au moins une fois au cours de l'année écoulée) derrière les films de cinéma (36 %) et la musique enregistrée (43 %). Il convient également de noter que ces pourcentages s'élèvent respectivement à 63 % et 49 % chez les 15-24 ans et les 25-39 ans et que la consommation de séries en ligne connaît une progression continue depuis la première publication de ce baromètre en décembre 2011. Source : « Hadopi, biens culturels et usages d'internet : pratiques et perceptions des internautes français – BU5 », http://www.hadopi.fr/actualites/actualites/5eme-vague-du-barometre-usages-hadopi, date de la dernière visite le 14 janvier 2015.

Notre contribution se découpera en trois temps. Nous reviendrons tout d'abord sur la figure du télé-spectateur en tant que premier type de consommateur de contenus audiovisuels à domicile. Après avoir exposé ses traits structurants et la manière dont la grille de programmes constitue à la fois la condition de son émergence et l'un des facteurs de son émancipation, nous présenterons les trois axes venant délimiter les différentes postures de visionnage de contenus audiovisuels. Au-delà de la diversification des modes de consommation rendus possibles grâce à l'enrichissement de l'offre (tant en termes de contenus disponibles que de modalités permettant d'y accéder), il s'agit de proposer une grille d'analyse permettant d'en comprendre les ressorts et la logique. Enfin, la troisième partie présentera notre modélisation ainsi que ses implications du point de vue des stratégies des acteurs socio-économiques.

La figure idéaltypique du télé-spectateur

La forme « pure » (ou idéaltypique) du télé-spectateur est celle qui ne connait ni la télécommande et le magnétoscope, ni la multiplication de l'offre par le câble ou le satellite. Le télé-spectateur est alors celui qui regarde 1) dans le flux du direct 2) sur un poste de télévision 3) un type de contenus audiovisuels 4) qui s'inscrit dans une grille de programmes élaborée par les acteurs économiques de l'institution télévisuelle. Le récepteur incarné par le télé-spectateur exposé à un flux télévisuel unique demeure sous la « tutelle » des diffuseurs/programmeurs. Et ce, tant au niveau du temps/moment de visionnage qui lui est proposé que de la nature des programmes mis à sa disposition par les chaînes. En d'autres termes, il doit nécessairement se trouver physiquement devant son poste de télévision au moment indiqué sur la grille de programmes pour visionner un contenu mis à disposition à ce moment précis. Dès lors, sa principale caractéristique réside dans sa capacité à s'approprier une grille de programmes construite par d'autres et à organiser son temps en fonction de celle-ci. À cet égard, il convient de rappeler combien cette grille de programmes prend elle-même pleinement en considération l'évolution des goûts et des modes de vie, dans une tentative d'ajustement réciproque le plus fin possible.

Nous souhaitons également attirer l'attention du lecteur sur un point central de notre proposition, à savoir que le télé-spectateur doit

être pleinement considéré comme un tacticien au sens « certalien » du terme. En effet, le télé-spectateur est un agent qui « faute d'avoir institué un propre, [doit] se débrouiller dans un réseau de forces et de représentations établies » (Certeau, 1990, 35), ce qui signifie qu'il n'a d'autre choix que de « faire avec » (ce qui peut l'amener à préférer « faire sans » et donc à sortir du champ de la « télé-spectature »). Les chaînes de télévision ont ainsi pu développer toute une expertise qui est au fondement du modèle socio-économique de la télévision généraliste financée par la publicité. De plus, la progressive familiarisation du télé-spectateur avec l'outil et l'institution télévisuels a pleinement contribué à assoir la « télé-spectature » en tant que pratique culturelle à part entière, pratique pouvant elle-même donner lieu à une valorisation marchande.

La grille de programmes est au centre du modèle dit de flot (Miège, 2000), c'est-à-dire du modèle socio-économique où la diffusion s'effectue en continu et où, moyennant un financement publicitaire, les contenus de cette grille de programmes peuvent être visionnés gratuitement par le consommateur final. Si ce modèle a donné lieu à certaines déclinaisons, notamment avec l'arrivée de chaînes à péage telles que *Canal+*, il n'en demeure pas moins que la grille de programmes est parvenue, en tant qu'instrument au service des chaînes de télévision pour « manager » leurs audiences, à conserver un caractère stratégique.

À l'analyse, au moins deux tendances essentielles se dégagent. Pour partie contradictoires, elles ont progressivement mis en tension ce modèle de flot : la conception de grilles de programmes de plus en plus élaborées s'est tout d'abord appuyée sur une meilleure connaissance des publics et de leurs goûts en « [conjuguant] de façon heureuse les rythmes des programmes et la vie familiale des télé-spectateurs » (Esquenazi, 2014, 23). Cette tendance vient dès lors consacrer la figure du programmateur de télévision, détenteur de l'expertise lui permettant de cerner toujours plus finement les attentes des télé-spectateurs, expertise justifiant les tarifs publicitaires pratiqués auprès des annonceurs ; mais dans le même temps, à mesure qu'augmente l'appétit du télé-spectateur pour les contenus sériels, celui-ci se voit progressivement offrir différents outils (télécommande ou magnétoscope pour ne citer que les plus connus) l'autorisant à s'émanciper pour partie de la grille de programmes et donc à s'affranchir du flux du direct tel qu'envisagé par le programmateur. Si le diffuseur « [rêvait] d'un télé-spectateur 'scotché' devant son

récepteur et privé de télécommande » (*ibid.*), la réalité de la « télé-spectature » n'a fait que s'éloigner toujours un peu plus de cet « idéal » du programmateur (et de l'annonceur à la recherche de « temps de cerveau disponible »)[5].

Alors que le modèle de flot se trouve mis en tension par cette dialectique au centre de laquelle se situe l'enrichissement des possibilités tactiques offertes au télé-spectateur, ce mode de valorisation marchande des audiences est demeuré dominant tant que le télé-spectateur n'était qu'un... télé-spectateur. En effet, tant que le visionnage des contenus continue à s'effectuer devant le « petit écran » et que les publics, malgré la diversité des braconnages qu'ils mettent en œuvre, le font dans le cadre du « propre » des chaînes de télévision (*i.e.* la grille de programmes), la prééminence de ces dernières n'est pas fondamentalement remise en question et la figure du programmateur de télévision demeure incontournable. C'est bien l'existence de contenus sélectionnés et publicisés dans une grille de programmes, consultée ou non, qui rend possible leur visionnage.

Toutefois, la popularité même du genre sériel, en aiguisant les appétits des télé-spectateurs qui en deviennent des fans, les amène à développer des compétences, non pas seulement sur l'outil télévision, mais bel et bien sur les séries qui y sont diffusées. Tout en favorisant la fidélisation des publics, la richesse des univers fictionnels proposés dans les séries incite les télé-spectateurs à développer toujours plus de tactiques de braconnages. Ces dernières peuvent même l'amener à s'émanciper de la grille de programmes, en raison de l'impatience que génère le désir de visionner l'épisode suivant. La frustration suscitée par l'attente est d'une certaine manière au fondement de cette volonté du télé-spectateur de se libérer des grilles de programmes pour accéder à ses séries préférées. Dès lors qu'Internet et la numérisation des contenus ont pris leur plein essor, le télé-spectateur/tacticien a très rapidement pris conscience du bénéfice qu'il pouvait en tirer pour assouvir cet appétit de séries que les chaînes de télévision ont elles-mêmes contribué à alimenter.

---

5 Déclaration de Patrick Le Lay, PDG de *TF1*, juillet 2004, reprise notamment par *Libération* (10-11/07/04) : « Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective 'business' [...] le métier de *TF1*, c'est d'aider *Coca-Cola*, par exemple, à vendre son produit [...]. Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible [...]. Ce que nous vendons à *Coca-Cola*, c'est du temps de cerveau humain disponible [...] ».

Trois axes structurants des pratiques de consommation audiovisuelle

Les modalités actuelles et actualisées de consommation de l'audiovisuel répondent à des questionnements qui peuvent être formalisés selon trois axes conceptuels : l'axe de l'autonomie de visionnage ; l'axe des interfaces connectées ; l'axe de la participation.

Dans une logique de représentation idéaltypique permettant d'appréhender la diversité des figures de consommateurs (depuis l'avènement de la figure du télé-spectateur jusqu'à nos jours), ces trois axes doivent être pensés les uns en rapport avec les autres, de manière dynamique. À titre d'exemple, nous pouvons évoquer la consommation de séries télévisées qui 1) peut s'inscrire dans la grille de programmes d'une chaîne ou non, 2) peut être visionnée sur un poste de télévision ou sur plusieurs écrans et 3) peut se limiter à la « spectature » (être au spectacle) ou donner lieu à différentes formes de partage (pouvant notamment aller jusqu'à la création de nouveaux contenus). Entre ces champs du possible il existe une variété de postures assumables par le consommateur de séries. Il est par ailleurs entendu que ces postures ne sont pas exclusives les unes par rapport aux autres (e.g. un même individu peut tout aussi bien être spectateur d'une série, contributeur sur un blog, créateur de fanfictions, etc.), les temporalités de ces postures pouvant être alignées sur le flux du direct ou désynchronisées.

Axe de l'autonomie de visionnage

Depuis les premières possibilités de programmation personnalisées offertes aux télé-spectateurs avec l'arrivée du magnétoscope au milieu des années 1970, l'autonomie de la « télé-spectature » s'est progressivement élargie, favorisant dès lors une plus grande liberté vis-à-vis de la grille de programmes[6] (Baboulin et *al.*, 1983 ; Gaillard,

6 Les publics de contenus audiovisuels demeurent tributaires du moment de la première diffusion. Ainsi, l'autonomie que nous évoquons est celle qui devient possible après l'instant t0 de la première programmation. À cet égard, Internet et le numérique ne sont pas venus remettre en question ce point essentiel : il y a toujours antériorité de l'offre (Beuscart et *al.*, 2012). En d'autres termes, l'autonomie ne peut être que relative et reste soumise aux stratégies mises en œuvre par les acteurs socio-économiques intervenant au niveau de l'offre et de la diffusion.

2006). Au cours des années 1980 et 1990, la déréglementation progressive de la télévision a accompagné un élargissement de l'offre, tant au niveau du catalogue de contenus disponibles que des modalités de diffusion de ces derniers. Du côté des acteurs de l'offre, l'arrivée du câble et du satellite a marqué le début d'une programmation modulaire liée à la multiplication des chaînes thématiques (Cailler, 2011). La TVR (TéléVision de Rattrapage) et la VOD (Video On Demand)[7] représentent à partir de 2006 les derniers avatars d'une plus grande autonomie proposée aux spectateurs pour le visionnage de leurs contenus audiovisuels (Cailler et Masoni Lacroix, 2014). Du point de vue du télé-spectateur, ces évolutions (techniques et de la richesse de l'offre) lui ont permis de naviguer entre des programmations imposées le contraignant à se trouver devant son poste de télévision et des programmations plus personnalisées pouvant aller jusqu'à une forme idéaltypique qui serait celle de l'auto-programmation. Par auto-programmation, nous entendons une modalité de consommation désynchronisée par rapport à la grille de programmes, potentiellement fragmentée sur différents supports et selon différentes temporalités, voire déterritorialisée (des séries non diffusées sur les chaînes de télévision françaises). En tout état de cause, il s'agit d'une programmation qui s'ajuste au temps, aux supports et aux envies des consommateurs de séries. Programmation imposée et auto-programmation constituent donc les deux extrémités de cet axe de l'autonomie de visionnage.

Axe des interfaces connectées

Internet, la numérisation des contenus et la multiplication des écrans sont autant de facteurs qui ont permis l'émergence de nouvelles figures participant d'un élargissement et d'une complexification de la figure historique du télé-spectateur, jusqu'à son dépassement. Grâce aux modalités d'accès aux contenus (télévision, téléchargement, streaming, etc.) qui se sont succédé depuis le début des années 2000 mais également à la multiplication des moyens mis à sa disposition pour les regarder (poste de télévision, écran d'ordinateur, tablette, smartphone, etc.), le télé-spectateur a vu ses possibilités de braconnage se multiplier. De là ont découlé des modes de visionnage alternatifs

7 Traduction française : Vidéo à la demande.

par rapport aux consommations légitimes et hégémoniques proposées jusque-là par la télévision. D'une « spectature » strictement mono-modale (un seul écran connecté au seul réseau hertzien, celui du poste de télévision), le télé-spectateur s'est vu doté d'une pluralité d'écrans (poste de télévision inclus) connectés entre eux via Internet : nous parlerons alors de consommation audiovisuelle multi-modale. Visionnage mono-modal et visionnage multi-modal se situent donc aux deux extrémités de l'axe des supports de visionnage connectés.

Axe de la participation

Avant toute chose, il convient de rappeler que la participation du public à l'œuvre sérielle ne s'est pour ainsi dire jamais limitée à la seule « spectature ». En tant qu'objet social-symbolique porteur de significations, les séries télévisées ont d'emblée suscité des commentaires, des conversations et des recommandations à leur propos. Jenkins documente ainsi précisément ce type de pratiques, dès les années 1960, au sein de la communauté des fans de *Star Trek* (Jenkins, 1988). Il est cependant indéniable qu'Internet et les nouveaux outils de communication numérique ont, dès le début des années 2000, permis de prolonger, voire de faire émerger de nouvelles modalités de la participation telles que les pages personnelles, les blog de fans ou les forums de discussion. De façon quasi concomitante, les chaînes ont élaboré des stratégies défensives puis plus offensives orientées vers le public (des sites et blogs associés aux programmes ou aux chaînes jusqu'au sourcing au début des années 2010) et les RSN (Réseaux Sociaux Numériques) qui sont à l'avant-garde des pratiques de recommandations et de partage de contenus audiovisuels sur le web. Aujourd'hui, les projets de fictions transmédiatiques sont celles qui proposent les modalités de participation les plus originales et les plus innovantes (Jenkins, 2006), pouvant aller du partage et de la recommandation de son expérience transmédia à la production et la prescription de contenus créatifs (Cailler et Masoni Lacroix, 2014). « Spectature » et partage se positionnent ainsi aux deux extrémités de l'axe de la participation.

Proposition de modélisation et perspectives de recherches

La modélisation des différentes figures de télé-visionnage, depuis l'introduction du poste de télévision dans les foyers nord-américains jusqu'à nos jours, s'articule autour des trois axes structurants qui viennent d'être décrits.

Afin de faciliter la compréhension, la mémorisation et l'analyse, nous choisissons de formaliser notre proposition conceptuelle dans une perspective en trois dimensions, reprenant les trois axes présentés *supra*, en les agençant de la manière suivante :

> - axe de l'autonomie de visionnage en cote : le visionnage s'inscrit-il dans une grille de programmes ou dans celle que le spectateur s'est lui-même construite ?
> - axe des interfaces connectées en ordonnée : le visionnage s'effectue-t-il au moyen d'un seul écran ou sur plusieurs écrans (poste de télévision inclus) interconnectés ?
> - axe de la participation en abscisse : le visionnage est-il sa propre finalité ou donne-t-il lieu à des formes de partage pouvant aller jusqu'au partage de sens via la création ?

Par ailleurs, et afin de réintroduire une nécessaire dimension historique, nous avons ajouté deux lignes temporelles correspondant respectivement aux différentes évolutions technologiques et à celles de l'offre audiovisuelle (tant en termes de catalogue que des modalités d'accès à celui-ci). Elles ont eu, chacune à leur niveau et selon des degrés divers, des répercussions sur les trois axes d'analyse.

Ainsi, l'idéaltype du télé-spectateur (première figure historique du visionnage à domicile) correspondait à un individu qui : devait aliéner son temps à une grille de programmes ; regardait ses séries sur le poste de télévision ; et pour qui, d'une certaine manière, le visionnage de ces séries représenterait une fin en soi[8].

Les évolutions des modes de consommation audiovisuelle depuis les années 1980 viennent nuancer les deux premiers points. En effet, le télé-spectateur a peu à peu eu la possibilité de s'affranchir de la grille de programmes (qu'il s'agisse d'une possibilité offerte par les chaînes de télévision ou par braconnage de sa part) et de

8 En toute rigueur, les différents travaux autour des théories de la réception ont depuis longtemps démontré qu'il s'agit-là d'un cas limite de visionnage idéaltypique.

visionner ses contenus sur une pluralité d'écrans connectés. En conséquence, nous pouvons donc parler d'un plan qui serait celui de la « télé-spectature », cette dernière pouvant aujourd'hui s'actualiser de différentes manières.

À l'autre extrémité de notre schéma, apparaît une nouvelle figure idéaltypique que nous proposons de nommer : « télé-créateur ». Ce dernier s'inscrirait dans un plan qui serait celui de la télé-création et qui se matérialiserait sous la forme d'un individu qui : se serait affranchi ou non de la grille de programmes[9] via l'usage de plateformes – légales ou non – de mise à disposition (*Netflix*, *Amazon*) ou de logiciels de peer-to-peer ; visionnerait ses séries sur un ou différents types d'écrans connectés (poste de télévision, écran d'ordinateur, tablette, smartphone, etc.) ; et pour qui le visionnage serait une étape donnant lieu à de nouvelles créations (fanfictions, parodies, blogs de fans, etc.).

Le passage du « spectateur » au « créateur » traduit différentes possibilités de perception/appropriation du spectacle diffusé à l'écran pouvant aller jusqu'à la production de créations transmédiatiques. Entre ces deux figures, il est possible de positionner celle du « télé-acteur » qui dispose des mêmes caractéristiques que le télé-créateur mais dont les pratiques (sans aller jusqu'à la production de nouveaux contenus créatifs) se traduisent par différentes modalités de partage, de prescription, de recommandation et/ou des interactions avec les différents acteurs qui participent à la production de ces contenus : courriers des lecteurs (Pasquier, 1999), votes par SMS, tweets, etc. Cette figure se situe sur le plan de la télé-action et peut être rapprochée de celle que Weissberg nomme « téléspecta(c)teur » (Weissberg, 1999). Toutefois, par commodité et souci de constance terminologique, nous lui avons préféré le terme de « télé-acteur ».

9 Affranchissement toujours relatif dans la mesure où il reste soumis à l'impératif de la première diffusion (Beuscart et *al.*, 2012).

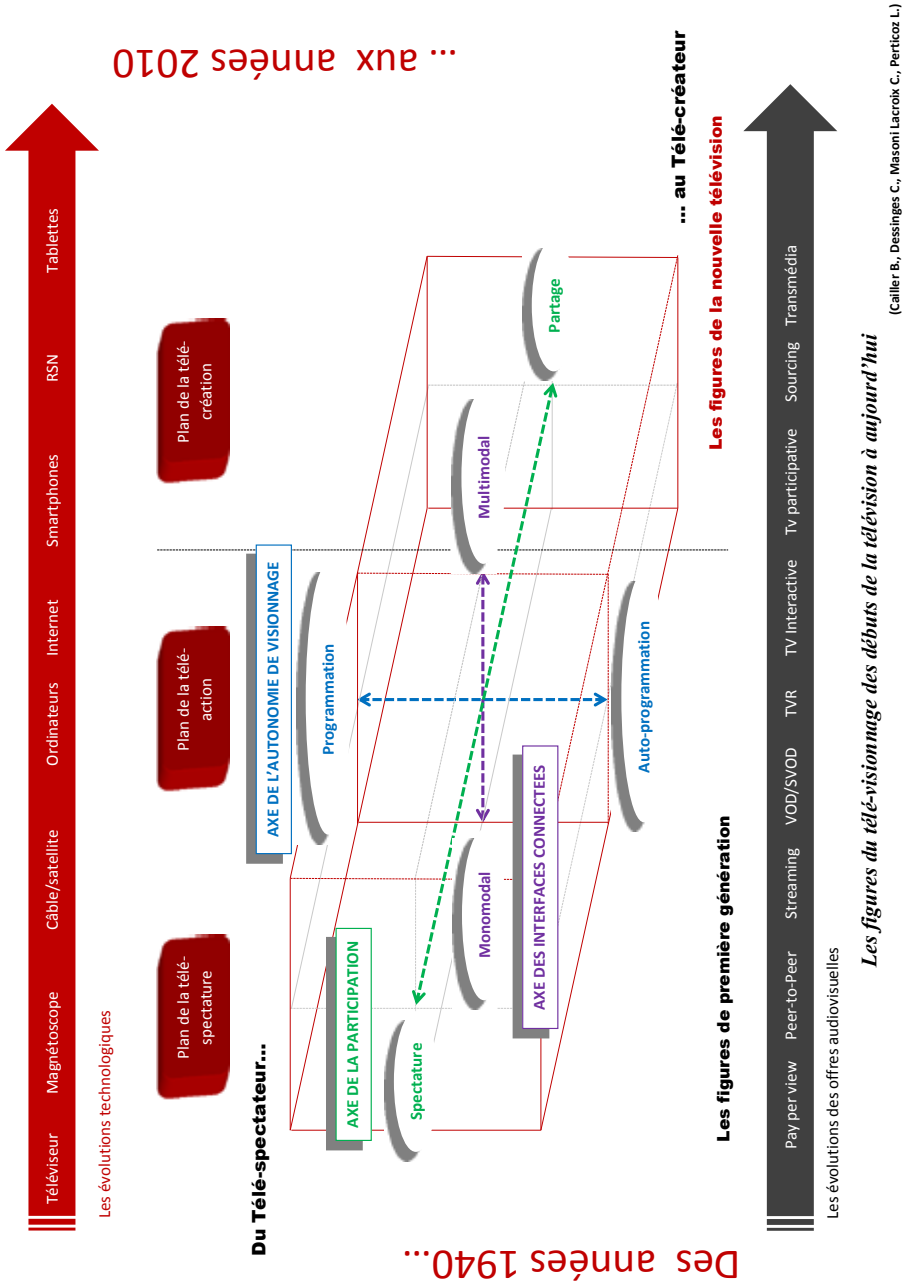


Schéma : Les figures du télé-visionnage des débuts de la télévision à aujourd'hui

Dès lors, la lecture de ce schéma incite à considérer le « télé-visionneur » comme une figure englobante dont le télé-spectateur serait l'une des déclinaisons, la télévision n'étant plus le seul terminal dédié au visionnage des contenus audiovisuels. Contrairement au télé-spectateur, le « télé-visionneur » ne se limite pas à un seul « propre » sur lequel braconner. Sa consommation de contenus audiovisuels est potentiellement délinéarisée, désynchronisée et même déterritorialisée. L'enrichissement de ses compétences est donc allé de pair avec une multiplication des terrains de braconnage, l'écran de télévision représentant une alternative parmi d'autres pour visionner ses contenus préférés. L'enjeu pour le télé-visionneur est de pouvoir visionner et/ou partager des contenus audiovisuels et donc de mettre en œuvre des tactiques lui permettant d'assouvir cet appétit, dans un contexte où l'institution télévisuelle ne détient plus le monopole de la mise à disposition de ces contenus audiovisuels.

À ce stade, le « télé-visionneur » peut être défini comme la méta-figure d'un individu 1) regardant dans le flux du direct ou dans un temps différé 2) sur un écran ou une diversité et/ou une pluralité d'écrans 3) un type de contenus audiovisuels 4) lesquels s'inscrivent ou non dans une grille de programmes élaborée par les acteurs économiques de l'institution télévisuelle 5) et qui peuvent entrainer une ou plusieurs formes d'interactivité (courrier des lecteurs, votes, créations de fans, etc.).

Si comme le télé-spectateur, « le télé-visionneur » « n'a pour lieu que celui de l'autre » (Certeau, 1990, 60), ce « lieu » ne se limite plus à la seule grille des programmes. Cette dernière a effectivement rendu possible la mise en œuvre de stratégies (de programmation, économiques, narratives, etc.) de la part des chaînes de télévision et de déployer leur emprise sur les télé-spectateurs. Or comme le rappelle Feenberg dans une perspective qui excède notre propos tout en l'éclairant, « toute réalisation entraîne des actions non planifiées du fait de l'existence de ce [qu'il] appelle la 'marge de manœuvre' de ceux qui sont chargés de l'application » (Feenberg, 2004, 60). Cette ambivalence de la grille des programmes décrite *supra* était donc porteuse de potentialités en partie incompatibles avec la pleine efficacité de son fonctionnement. Ainsi, l'attente et la frustration qu'elle avait générées du côté du télé-spectateur permettaient effectivement de fidéliser ce dernier, mais elles l'ont également incité à développer des tactiques pour la contourner. Or la mise en œuvre de ces dernières, en plus de faire émerger de nouvelles

postures de visionnage ou d'actualiser celles qui existaient déjà, ouvre de nouveaux « territoires » de valorisation marchande de la pratique culturelle de consommations de séries.

Face à des modes de consommation de plus en plus ubiquitaires, la grille de programmes ne constitue manifestement plus le « propre » le mieux adapté pour assurer la valorisation marchande des pratiques audiovisuelles du télé-visionneur. Alors que les œuvres numérisées ont acquis cette ubiquité que Valéry prophétisait dans son article de 1928 et que semble être advenue cette « société pour la distribution de Réalité Sensible à domicile » (Valéry, 1960 [1928], 1285) qu'il appelait de ses vœux, l'un des principaux enjeux est de savoir quels seront les acteurs socioéconomiques en mesure de capitaliser sur les tactiques de braconnages des télé-visionneurs et être ainsi capables d'en assurer la valorisation marchande (Benghozi et Paris, 2003). En effet, les modes de consommation de séries via Internet font actuellement l'objet d'une tentative de récupération par les acteurs du web. La concurrence sur la programmation, la diffusion et la consommation des séries télévisées entre acteurs « traditionnels » (les chaînes de télévision) et nouveaux acteurs issus d'Internet et du numérique (*Netflix*, *Amazon*, etc.) peut dès lors être considérée comme la concrétisation socioéconomique d'un autre type de concurrence : celle qui s'exerce entre les différents modes de visionnage traditionnels et alternatifs mis à la disposition du télé-visionneur.

L'évolution de la programmation/consultation constitue le point nodal de la politique des offres de séries. Au regard des évolutions récentes induites par les réseaux numériques, les perspectives de recherche ouvertes autour de la programmation de séries s'orientent dès lors vers trois directions complémentaires : la première concerne un possible renversement de l'ordre des déterminations. Tout se passe comme si les tactiques de visionnage s'étaient imposées aux stratégies des programmateurs institutionnels, au point de favoriser l'émergence de nouveaux acteurs tels que *Netflix* ; une deuxième perspective porte sur la redistribution qui s'opère entre les principaux acteurs économiques du champ de production et donc sur la mise en œuvre de nouvelles stratégies éditoriales, financières, etc. (Bouquillion, 2008) ; enfin la « programmation narrative » (Esquenazi, 2014) des séries n'a-t-elle pas été affectée par les transformations en cours ? Assistons-nous à l'éclosion de nouvelles formes sérielles ? Nombre de créateurs affirment ainsi qu'ils n'écrivent plus les fictions « comme avant »...

L'exploration des différentes perspectives et hypothèses de recherche énoncées dans le présent article s'appuiera sur une version complétée de cette modélisation, que nous soumettons pour la première fois à la communauté scientifique. Elle sera mobilisée comme grille d'analyse, au moment de situer les différents modes de consommation des séries identifiés. Les possibilités de valorisation marchande susceptibles d'être mises en œuvre par les acteurs/nouveaux acteurs de l'audiovisuel autour de ces pratiques de visionnage pourront ensuite être envisagées sur cette base[10]. Car si les mutations de la filière doivent être entendues comme une conséquence de l'évolution des modes de consommation sérielle rendus possibles grâce à Internet et au numérique, il convient alors d'élaborer des outils méthodologiques permettant de les appréhender dans toute leur finesse et dans toute leur complexité.

LUCIEN PERTICOZ
Laboratoire MARGE – Université Lyon 3
CATHERINE DESSINGES
Laboratoire MARGE – Université Lyon 3

10 De ce point de vue, *Netflix* peut être vu comme une réponse à l'émergence d'une figure qui pourrait être celle du télé-programmateur (ou d'un télé-spectateur qui se serait affranchi de la grille de programmes) en régime numérique, l'objectif étant dans ce cas de l'inciter à se détourner des réseaux peer-to-peer et des sites de streaming illégaux.

BIBLIOGRAPHIE

Baboulin J.-C., Gaudin J.-P. et Philippe-Mallein P., (1983), *Le Magnétoscope au quotidien : un demi-pouce de liberté*, Paris, Aubier-Montaigne, INA, 176 p.

Benghozi P.-J. et Paris T., (2003), *De l'intermédiation à la prescription : le cas de l'audiovisuel*, in Revue Française de Gestion, vol. 29, n° 402, pp. 205-227.

Bouquillion Ph., (2008), *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 312 p.

Beuscart J.-S., Beauvisage T. et Sisley-Maillard S., (2012), *La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage*, in Réseaux, n° 175, pp. 43-82.

Cailler B., (2011), *Quel futur pour la programmation de télévision : le danger du tout consultatif ?*, in La télévision du présent et du futur, ESSACHESS, vol. 4, n° 7, pp. 129-139.

Cailler B. et Masoni Lacroix C., (2014), *Industries narratives et publics de télévision : le défi de la logique transmédia*, in La télévision et après : vers le transmédia, Télévision, n° 5, CNRS Éditions, pp. 27-46.

Certeau M. de, (1990), *L'invention du quotidien, Tome 1, Arts de faire*, Paris, Gallimard, 350 p.

Esquenazi J.-P., (2014 – 2e édition), *Les séries télévisées, l'avenir du cinéma ?*, Paris, Armand Colin, 227 p.

Feenberg A., (2004), *(Re)Penser la Technique. Vers une technologie démocratique*, Paris, La Découverte, 240 p.

Gaillard I., (2006), *De l'étrange lucarne à la télévision. Histoire d'une banalisation (1949-1984)*, in Vingtième Siècle, Revue d'histoire, n° 91, pp. 9-23.

Jenkins H., (1988), *Star Trek rerun, reread, rewritten: Fan writing as textual poaching*, in Critical Studies, in Mass Communication, Volume 5, Issue 2, pp. 85-107.

Jenkins H., (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 308 p.

Jost F., (2011), *Place du « produit » télévisuel dans l'espace public et l'espace social*, in Paracuellos J.-P. et Benghozi P.-J. (dirs.), Télévision. L'ère du numérique, Paris, La documentation Française, pp. 83-105.

Pasquier D., (1999), *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, 233 p.

Miège B., (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 120 p.

Valéry P., (1960 [1928]), *La conquête de l'ubiquité*, in Œuvres, tome 2, Pièces sur l'art, Nrf, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, pp. 1283-1287.

Weber M., (2003), *Economie et société – Tome 1, Les catégories de la sociologie*, Paris, Pocket, 410 p.

Weissberg J.-L., (1999), *Présence à distance. Déplacements virtuels et réseaux numériques : Pourquoi nous ne croyons plus à la télévision ?*, Paris, L'Harmattan, 304 p.